



LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL SECTOR OLEÍCOLA

El caso de las almazaras de la provincia de Jaén

Digital communication in the olive sector: The case of the olive mills in the province of Jaén

MARÍA DEL MAR SORIA IBÁÑEZ ¹, PILAR VICENTE-FERNÁNDEZ ²

¹ Universidad Internacional de La Rioja, España

² Universidad Rey Juan Carlos, España

KEYWORDS

Olive Oil
Corporate Communication
Web Page
Social Networks
Oil Tourism
Olive Mills
Jaén

ABSTRACT

Recent events such as COVID-19 and the conflict in Ukraine have increased the demand for olive oil, a key product in the Spanish agri-food system due to its history and foreign trade. Jaén accounts for 37% of national production. Through content analysis, the websites of the 74 olive oil mills in this province were investigated to identify the distinctive elements of their digital communication and the way they connect with their audiences. The results indicate that this is a traditional and conservative sector that is starting to go digital, mainly through its presence on social networks.

PALABRAS CLAVE

Aceite de oliva
Comunicación corporativa
Página web
Redes sociales
Oleoturismo
Almazaras
Jaén

RESUMEN

Recientes acontecimientos como la COVID-19 y el conflicto en Ucrania han aumentado la demanda del aceite de oliva, producto clave en el sistema agroalimentario español por su legado y comercio exterior. Jaén acumula el 37% de la producción a nivel nacional. A través del análisis de contenido se investigan las páginas webs de las 74 almazaras de esta provincia para identificar los elementos distintivos de su comunicación digital y el modo de conectar con sus públicos. Los resultados indican que es un sector tradicional y conservador que empieza a apostar por lo digital, fundamentalmente mediante la presencia en redes sociales.

Recibido: 11/ 05 / 2022

Aceptado: 05/ 07 / 2022

1. Introducción

El sector del aceite de oliva ha aumentado su protagonismo en los dos últimos años debido a la situación sociosanitaria provocada por la COVID-19. Este efecto fue ya muy notorio a finales del año 2020, que cerró con un crecimiento del 8% de este producto en el territorio nacional español según la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles ANIERAC (elEconomista.es, 2020). A ello se debe añadir que el interés del mercado por los productos ecológicos también ha crecido de forma relevante, pues según los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021), el gasto por persona alcanzó los 53,41 euros, lo que supone un 6,10% más respecto al año anterior.

Por otro lado, el conflicto en Ucrania iniciado el 24 de febrero de 2022 ha generado un aumento de la demanda del aceite de oliva, ante la subida de precio del aceite de girasol y la caída de importaciones de este producto en España.

De este modo, el sector del aceite de oliva se encuentra en un momento en el que la crisis se ha convertido en una oportunidad. El llamado “oro líquido” se produce fundamentalmente en la provincia de Jaén, ya que la misma representa el 20% de todo el aceite de oliva a nivel mundial y el 50% a nivel nacional (Oliaesa, 2020).

Las almazaras son las empresas encargadas del tratamiento de la recolección del fruto (la aceituna), para luego convertirlo en aceite de oliva. Se trata de un total de 322 fábricas de aceite que en el año 2020 llegaron a producir hasta 523.000 toneladas del producto, la cifra más alta desde hacía cinco años (Agencia de Información y Control de Alimentos, AICA, 2020).

Dada la importancia de estas empresas y el papel tan relevante que adquieren en el contexto social, internacional y económico actual, la gestión estratégica de la comunicación debería convertirse en su principal meta para afianzar a los mercados nacionales y atraer con más fuerza la demanda internacional.

Por otro lado, no se debe olvidar la gran notoriedad que ha adquirido el aceite de oliva en los últimos años en relación con sus propiedades beneficiosas para la salud. Las investigaciones llevadas a cabo han permitido sustentar que se trata de un producto saludable y básico en la dieta mediterránea. Vives (2015) relata, en un análisis llevado a cabo sobre la imagen del aceite de oliva en los principales periódicos de referencia nacional, cómo la *agenda setting* de estos medios incluye al producto como un baluarte para la salud y la nutrición.

Ante este paradigma, se hace necesario hacer una radiografía del estado actual de la comunicación *online* del sector del aceite de oliva. Y es que otras de las consecuencias de la COVID-19 ha sido un impulso sin precedentes del comercio digital. Según Webloyalty y su “I Radiografía de Consumo y Coronavirus”, la compra a través de canales digitales ha crecido un 24% y el sector de la alimentación es uno de los ámbitos sobre los que más aumenta la inversión (PuroMarketing, 2021).

Por ello, este estudio se centra en analizar los rasgos definitorios de las páginas webs de las almazaras de la provincia de Jaén, bajo la finalidad de determinar si, efectivamente, este canal se convierte en el principal motor para impulsar la comunicación con un cliente que confía cada vez más en los canales digitales para adquirir productos ecológicos y de alta calidad (Rodríguez y Valenzuela, 2022).

2. La comunicación en el sector oleícola

La mayor parte de las investigaciones centradas en el aceite de oliva se han focalizado hacia sus propiedades nutricionales y su impacto positivo sobre la salud, tal y como se ha adelantado previamente.

Sin embargo, en lo que respecta al enfoque de la comunicación, existen pocos estudios que hayan analizado la estrategia comunicativa seguida por las diferentes marcas que están detrás de la fabricación del producto. Uno de los motivos por los que escasean las investigaciones en esta línea puede ser debido a que nos encontramos ante pequeños negocios familiares que producen fundamentalmente para su entorno local y que, debido a ello, no tienen un enfoque estratégico claramente determinado. En este sentido, Sepúlveda et al. (2020) recuerdan que uno de los modelos de comercialización del aceite de oliva es el conocido como “radio corto”, lo que implica vender el producto en los comercios locales. De ahí que en los resultados de su estudio se pueda concluir que solamente un 29,1% de las empresas productoras y distribuidoras analizadas sean exportadoras.

Ello nos lleva a pensar que efectivamente la estrategia comunicativa en las empresas implicadas en la producción y distribución del aceite no es una prioridad por dos motivos fundamentales: la proyección hacia mercados locales y la ausencia de una política de exportación.

La realidad es que la comunicación en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) es y sigue siendo una asignatura pendiente. Algunas de las razones por las que no está presente son la poca capacidad para auto promocionarse, la falta de formación, la nula importancia hacia la comunicación con los públicos meta o bien la dificultad para convertirse en noticia (Gómez et al., 2015).

Por otro lado, y ante la proliferación en los últimos años de determinadas empresas productoras que han apostado por un aceite ecológico, con características claramente diferenciadoras del producto de la competencia, sí que hay estudios que han abordado la estrategia comunicativa de estos modelos de empresa. De este modo, Vega-Zamora et al. (2016) realizaron un análisis en el que determinaron que los consumidores de aceite de oliva prefieren adquirir la variante ecológica por sus beneficios para la salud, el cuidado del medio ambiente en el

proceso de recolección de la aceituna (el fruto con el que se obtiene el aceite) o porque incluso existe una creencia muy afianzada de que se trata de un producto de élite o exclusivo. Cuestiones que también se ven refrendadas en el análisis monográfico desarrollado por Vega (2011).

En la línea anterior, se debe mencionar que las iniciativas empresariales que han apostado por impulsar un producto totalmente ecológico también han sido las que han reforzado sus canales comunicativos con un mercado cada vez más creciente. De hecho, ya nos encontramos con consumidores altamente conectados con estas marcas y que conocen muy bien este mercado específico gracias a una fuerte política de comunicación (Yanguí et al., 2019). Así, al hecho de que crezca la demanda por productos agroalimentarios basados en un proceso muy cuidado, podemos añadir que las pequeñas empresas que los producen también cuidan mucho más su imagen y los canales de comunicación con un mercado exigente.

2.1. Comunicación digital y aceite de oliva

Desde que surgiera la llamada Web 2.0, en los albores del siglo XXI, las empresas comenzaron a crear páginas webs como un canal para poder comunicar su identidad e imagen y, poco a poco, también para comercializar sus productos y servicios.

Diversos estudios han puesto el acento en la importancia que tiene para las PYMES la creación de una página web como un medio de comunicación a través del cual informar sobre sus productos y servicios (Vásquez y Joyanes, 2017). Además, la integración en las mismas de un canal de venta *online* supone un valor añadido para los clientes que, independientemente de su edad, ya emplean el medio digital como un canal prioritario para informarse al comprar (Striedinger, 2018; Reinoso-López y Quisimalín-Santamaría, 2021).

Sin embargo, en el caso de las empresas relacionadas con el aceite de oliva aún queda mucho camino por recorrer. Escasean los estudios, como se ha comentado con anterioridad, sobre los modelos de comunicación empleados por este tipo de organizaciones. Si nos centramos en la gestión estratégica de los canales digitales, la literatura al respecto no es mucho más amplia.

No obstante, las almazaras (pequeñas empresas productoras) tienen unos rasgos definitorios que les permiten acercarse de forma óptima a la filosofía de la Web 2.0: se basan en estructuras democráticas, valores cooperativos y una gestión liderada por un grupo de personas cohesionado que buscan los mismos objetivos (Marcuello y Sanz, 2008). Por lo tanto, y bajo estos mimbres, una estrategia *online* resulta muy viable y puede reportar grandes beneficios en términos de imagen y de comercialización.

En la línea anterior, el estudio desarrollado por Cristóbal et al. (2016) sobre las páginas webs de las principales almazaras de la comunidad autónoma de Cataluña demuestra que casi la mitad de las organizaciones (49,15%) introduce comercio electrónico alojado en su web. Además, y en relación a la gestión de contenido en la plataforma web, los expertos determinan que escasea la introducción de elementos multimedia o el enlace con las redes sociales en las que las marcas tienen posicionamiento.

Por lo tanto, se puede decir que las empresas especializadas en la producción y distribución del aceite de oliva sí que poseen, en términos generales, página web, pero hay que añadir que no es un espacio bien gestionado y optimizado. En esta línea Ruiz y Corredor (2018) sostienen que la mayor parte de las páginas webs de estas empresas incorporan muy bajo nivel de interactividad, lo cual impide una participación del cliente en la web. Por lo tanto, no hay experiencia de marca y ello conlleva, inexorablemente, ausencia de fidelización.

Los canales *online* se han convertido en un baluarte para entretener al cliente, seducirle y conseguir la ansiada conversión. Para ello, es necesaria una buena estrategia de *branded content*. Esta circunstancia, unida a una gestión estratégica de la experiencia de marca in situ (dentro de las propias almazaras), puede contribuir a establecer un modelo de negocio diferenciador en el que la experiencia se sitúa en el centro de la estrategia.

El sector del vino, por ejemplo, ha apostado en los últimos años por unir el enoturismo a una estrategia de marca digital altamente experiencial. La apertura de las bodegas españolas hacia los visitantes siempre ha sido una realidad, y en los últimos años estas empresas han integrado activaciones de marca en sus propias instalaciones para diseñar experiencias memorables y también atraen a los clientes a través de sus páginas webs con esta misma estrategia. Así, el análisis desarrollado por Fernández y Pardo (2020) sobre 157 páginas webs de bodegas de Castilla y León señala que 50 poseen restaurantes, 23 recomendaciones de hoteles, 6 información sobre museos y 4 cuentan con su propio spa (cuya reserva se puede realizar desde la propia web). De la misma manera, el botón de acceso a las redes sociales de las marcas es bastante frecuente, hasta el punto de que casi el 100% de las bodegas integra el *link* de su cuenta en Facebook desde la página web.

El modelo de almazara experiencial parece despuntar en la provincia de Jaén, aunque existen muy pocas almazaras que hayan incorporado el llamado "oleoturismo". Se trata de crear una visita experiencial al lugar en el que se produce el aceite, compaginada con otras actividades tales como talleres formativos sobre el proceso de fabricación, catas de aceite e incluso jornadas gastronómicas. Todas estas actividades se convierten en un contenido que genera un alto interés para el usuario en los soportes *social media* en los que la marca puede tener presencia. Y ello contribuye, lógicamente, a generar un interés por el producto y aumentar, a medio y largo plazo, la demanda y la venta del mismo. El sector del vino en España ya ha trazado con éxito esta estrategia y el

segmento del aceite de oliva puede incorporar este modelo para acercarse también de este modo a las demandas de un mercado cada vez más micro segmentado (Orgaz-Agüera et al., 2018).

3. Metodología

Esta investigación pretende analizar la comunicación digital de las almazaras de la provincia de Jaén para determinar si se trata de canales optimizados que impulsan la venta *online* y permiten al usuario interaccionar.

A partir de aquí, el estudio presenta los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la presencia de elementos relacionados con la imagen de marca de la empresa en la página web.
- Determinar la existencia de espacios interactivos que contribuyen a generar experiencia de marca.
- Estudiar la presencia de las redes sociales en las páginas webs.
- Abordar la relevancia del comercio digital dentro de las webs seleccionadas.

Para poder alcanzar estos objetivos, la técnica de investigación seleccionada es el análisis de contenido. Se trata de un método que permite “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). Consideramos que es la herramienta más apropiada para analizar las páginas webs de las almazaras de la provincia de Jaén, puesto que ofrece la posibilidad de establecer variables para una posterior cuantificación y obtención de inferencias numéricas (que nos proporcionan, a su vez, la relevancia de la integración de ciertos elementos comunicativos en las páginas webs objeto de estudio).

3.1. Selección muestral y corpus de estudio

Para seleccionar las empresas que han formado parte del estudio nos hemos basado en la Guía de Almazaras 2022, elaborada por parte de la Diputación de Jaén y el Diario Jaén. Se trata del documento más actualizado relativo a las almazaras de la provincia en cuyas páginas se incluye una base de datos completa de las empresas que están registradas bajo este denominativo en Jaén, junto a datos definatorios del sector en esta provincia andaluza. En total, se han analizado 74 organizaciones productoras de aceite de oliva. Todas ellas están integradas en las tres Denominaciones de Origen (D.O.): Sierra Mágina, Sierra de Cazorla y Sierra de Segura.

3.2. Variables y categorización

Por otro lado, la selección de variables se ha basado en varios ejes temáticos que se corresponden con los objetivos marcados. Es por ello que se estipulan una serie de variables objeto de análisis articuladas en torno a ejes de variables que se plasman en la confección de una ficha de análisis de contenido de elaboración propia tal y como recoge la Tabla 1. Estas categorías globales de investigación son las siguientes: datos relativos a la identificación de la almazara, presencia de elementos que inciden en su proyección internacional, otros que hablan de su identidad como empresa, contenidos informativos en la página web, interacción con el público en general, relaciones con los medios de comunicación y otros colectivos, espacios de comercialización y finalmente los componentes de diseño gráfico y la estética.

Tabla 1. Plantilla de análisis de contenido

	Variables objeto de análisis
Identificación de la almazara	Nº unidad de análisis Nombre de la almazara Localización Página web propia / Otra página web Vías de contacto con la almazara
Proyección internacional	Idioma principal Otras lenguas
Elementos identitarios	Misión / Visión / Valores / Filosofía Responsabilidad Social Corporativa I+D+i Vídeo corporativo
Contenidos informativos web	Características de la empresa Cualidades y atributos del producto Tipología de materia prima Proceso de elaboración Área "Actualidad" / "Noticias" Espacio "Recetas" Oleoturismo Premios Alusión a Denominación de Origen
Interacción con el público general	Directorio de contactos Blog Enlaces a redes sociales Identificación de redes sociales Newsletter Valoraciones de clientes
Interacción con el público especializado	Sala de prensa virtual Otros públicos
Elementos de comercialización	Tienda virtual Incentivos de marketing promocional Intranet Experiencia de usuario
Diseño gráfico y estética	Imagen de fondo Variedad cromática predominante Galería de imágenes relativas a la historia Galería de imágenes de las instalaciones

Fuente: elaboración propia.

4. Resultados

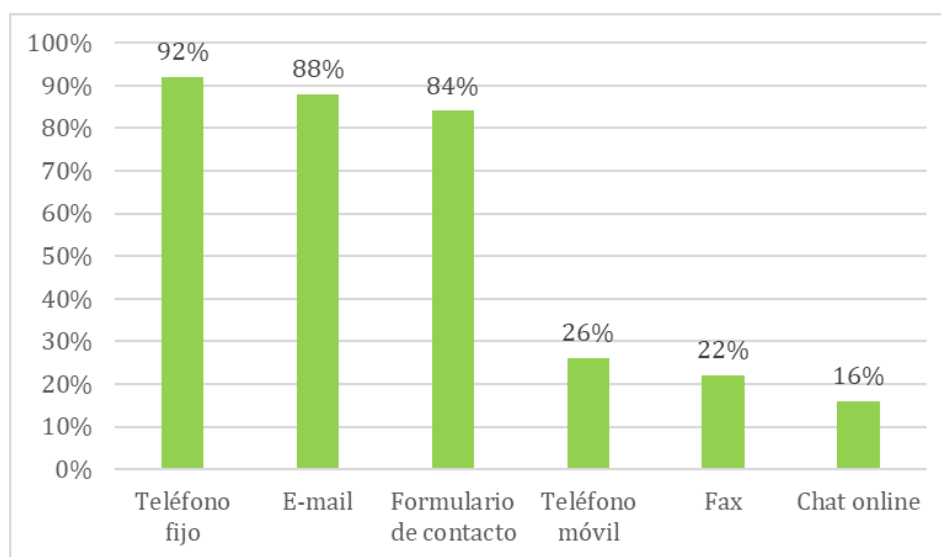
Del listado de la Guía de Almazaras 2022 de la Diputación Provincial de Jaén, documento compuesto por 74 molinos de aceite, conviene indicar a modo de introducción de los resultados que estos lugares donde se procesa el aceite de oliva objeto del presente estudio se encuentran repartidos por diferentes municipios y localidades dentro de la provincia de Jaén. De esta manera, a través del análisis de contenido aplicado al listado se computan hasta 48 localizaciones diferentes, apreciándose gran diversidad de zonas de producción distribuidas por toda la provincia. No obstante, destacan Úbeda, Baeza y Alcalá la Real como ciudades que concentran mayor cantidad de almazaras, con un 5,40% de unidades en cada uno de los municipios citados; les siguen Bailén, Castellar y Jódar, al localizarse en cada una de estas ubicaciones un 4,05% de las unidades analizadas.

El primer hallazgo relativo a la exploración de la comunicación digital del sector oleícola de Jaén, esto es, al estudio específico de la comunicación *online* de las almazaras de esta provincia, determina que no todas las unidades de análisis que conforman el cuerpo de estudio poseen una página web propia. Así, únicamente el

67,57% de las almazaras dispone de un sitio web corporativo. El 32,43% restante responde a diferentes opciones, siendo la más significativa un simple directorio con información básica y descriptiva de la almazara en cuestión (18,92%). En otros casos, se trata de almazaras cuyo resultado en el motor de búsqueda Google conduce a una tienda *online* que integra varias marcas (5,41%), a la asociación a la que pertenecen (4,05%), a un portal de empresas (2,70%) o a un grupo empresarial (1,35%). Como comercios digitales sobresalen Oliva Oliva y Aceite de Jaén *online*, mientras que Aseal, S.L. y Aroliva Jaén son los nombres de las asociaciones que albergan varias almazaras. Por otra parte, infoagro.com y Hecho en España son los portales de empresa localizados, y Pérez Jiménez Construcciones el grupo empresarial del que forma parte una almazara.

Independientemente de la existencia o no de página web propia, el teléfono fijo es la principal forma de contacto con la almazara. El proceso de búsqueda en Internet posibilita el contacto a través de teléfono fijo en el 91,89% de las ocasiones, siendo la única vía para establecer relación con todas aquellas almazaras que exclusivamente cuentan con un sencillo directorio sobre la misma. Focalizando el trabajo en aquellas empresas con página corporativa en la Red, el contacto puede facilitarse a través de diversas vías, como se recoge en la Figura 1. A pesar de tal abanico de alternativas, la combinación de teléfono fijo, correo electrónico y formulario de contacto registra el dato mayoritario, correspondiente al 38% de las almazaras.

Figura 1. Vías de contacto de las almazaras



Fuente: elaboración propia.

Una aproximación inicial a las diferentes páginas web de las almazaras de Jaén permite afirmar la escasa proyección internacional de la que gozan estas empresas a nivel de comunicación. La posibilidad de acceder a sus contenidos en diferentes idiomas se vislumbra únicamente en el 32% de las unidades analizadas. En la mayoría de los sitios web de las almazaras de la provincia (68%), el español es el único idioma presente. Junto al liderazgo de la lengua castellana, destacan las opciones español e inglés (12%); español, inglés y chino (4%); español, inglés y japonés (4%); español, inglés y francés (2%); y español junto a más de dos idiomas, como chino, japonés, alemán, francés, etc. (10%). Las otras lenguas oficiales de nuestro país apenas tienen representatividad (4%).

Los resultados en torno a los elementos identitarios de cada una de las empresas subrayan cómo la alusión en sus escaparates 2.0 a los conceptos de misión, visión y valores es prácticamente inexistente. Estos componentes, base sobre la cual deben sustentarse las estrategias empresariales, tienen una reducida presencia en las páginas web de las almazaras de la provincia de Jaén, que se corresponde con un 8% en el caso de la misión, un 4% de ocasiones que hacen referencia a la visión y un 6% de páginas donde estas empresas identifican sus valores. La misma casi nula trascendencia ostentan otros términos vinculados, como filosofía de trabajo (4%), Responsabilidad Social Corporativa (4%) e I+D+i (6%). Solamente la inclusión de vídeos corporativos, en el 24% de las unidades de análisis, posee cierta relevancia como instrumento al servicio de los intereses corporativos de la almazara.

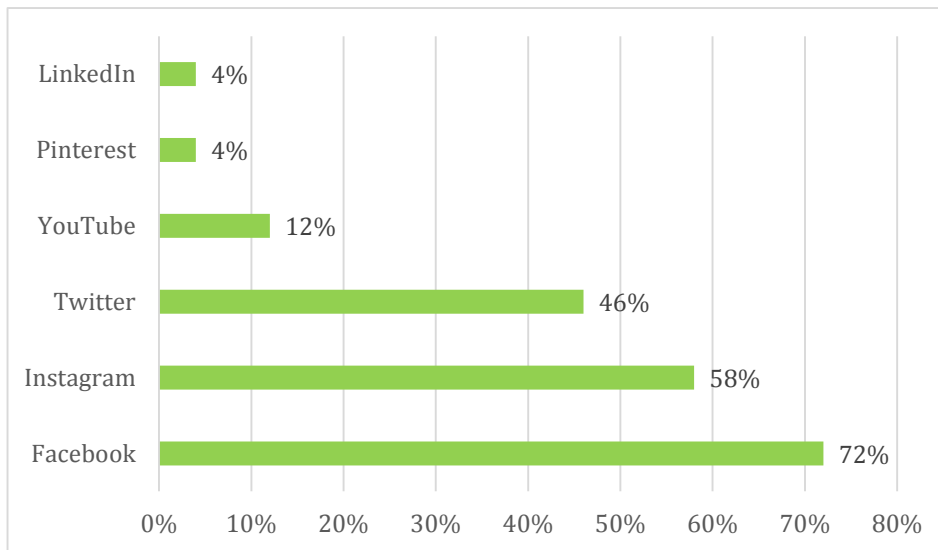
Las principales características con las que se posiciona la almazara a través de su página web (véase Figura 2) se anclan en la vertiente histórica y originaria de la empresa, que dota de antigüedad, tradición y carácter familiar a las empresas. Junto al legado como seña de identidad, la apuesta por la innovación ligada a la tecnología empieza a perfilarse, aunando experiencia y modernización en un enclave único de la geografía española.

turística que permite conocer las almazaras, diferenciar las variedades de los aoves, catar los aceites y explorar el mundo que rodea la elaboración y el sabor del aceite de oliva, está presente y se oferta como tal en el 28% de las ocasiones. De entre ellas, 4% son visitas a un museo dentro de la almazara, y la mayoría (24%) equivale a una experiencia que comprende planes como visitas guiadas a la almazara, degustaciones, catas, talleres de tapas, menús, regalos... entre otros. Suelen brindarse diferentes *packs* con itinerarios variados, cuyo precio difiere y cuya elección depende del consumidor. Algunos ejemplos más sofisticados de experiencia de oleoturismo derivan en casos de oleoesuela y de organización de eventos de mayor envergadura, aunque poseen una significación mínima dentro del estudio.

Por otra parte, y complementando el contenido informativo de los referentes del estudio, el análisis de contenido de las unidades objeto del presente trabajo determina que el 40% de los sitios web corporativos de estas empresas tienen un apartado específico titulado "Actualidad" o "Noticias", si bien en ocasiones presenta otra terminología, como por ejemplo "Artículos de interés" o "Multimedia". Se trata de áreas que recogen contenidos noticiosos recientes y de utilidad para el público general. Algunos de estos contenidos suelen relacionarse con los premios que reciben las almazaras, con el afán de vincular su trabajo a los conceptos de éxito y reconocimiento. Estas distinciones forman parte de la argumentación de la página web en el 26% de los casos, actuando como reclamos de la calidad del producto comercializado. Además, se acentúa su visibilidad al acompañarse habitualmente la mención al premio con coloridos logotipos e identidades visuales corporativas de los galardones, tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, llama la atención que la referencia a la Denominación de Origen en que se clasifica el aceite apenas tiene relevancia en el contenido informativo de las páginas web, con una representatividad del 8%.

En lo referente a la interacción con el público general como destinatario o *target* de la comunicación de la almazara y la comercialización del producto, el 18% de las páginas web analizadas posibilita conocer a los miembros del equipo humano que integran las corporaciones, sus cargos y los departamentos, con sus contactos. Esta aproximación a las personas se proporciona en apartados como "Sobre nosotros" o "Quiénes somos". Es una información que personaliza y humaniza a la almazara, a través de la cual y mediante fotografías del equipo humano (14%) se acerca a estas personas al público final del sitio corporativo. Incluso en alguna ocasión (4%) se incorpora una breve descripción de sus funciones y trayectoria vital, junto a frases inspiradoras a modo testimonial (4%) de su cometido en la empresa. Por otro lado, el recurso a herramientas de comunicación dentro del escaparate corporativo de la almazara como blogs o *newsletters* registra las siguientes cifras: el 42% de las páginas web cuentan con un blog, dato muy por encima del número de *newsletters* (16%). A pesar de la cantidad elevada de blogs, es importante resaltar que algunas webs (4%) carecen de entradas o publicaciones. Estos espacios de contacto actualizado con el público versan sobre contenidos relativos a la almazara y también generales del sector del aceite de oliva: su relación con beneficios para la salud, tratamientos de belleza, consejos, pinceladas históricas, ideas para su conservación, maridaje con alimentos, etc. Las valoraciones de los clientes como motivación de algunas webs corporativas, a través de compartir sus opiniones y experiencias sobre la empresa y el producto, se contabilizan únicamente en el 8% de las unidades de análisis, con una escasa presencia como elemento de retroalimentación con el público.

No sucede lo mismo con la existencia de redes sociales en estas páginas a través de botones de enlaces a plataformas digitales, que alcanza el 72% del total. Es común la combinación de varias comunidades virtuales, con distinto reparto que oscila en sus extremos desde una única red (6%) a cinco plataformas digitales (4%). De entre ellas, Facebook es la red social más empleada por las almazaras objeto de estudio: aquellas que disponen de redes sociales siempre incluyen Facebook (72%). Tras ella (véase Figura 4), sobresalen Instagram (58%) y Twitter (46%). Les siguen, a distancia, YouTube (12%), LinkedIn (4%) y Pinterest (4%). Las combinaciones de tres (Facebook, Twitter e Instagram) o dos plataformas (Facebook e Instagram) concentran las cifras mayoritarias, con un 24% y un 20% respectivamente.

Figura 4. Redes sociales presentes en las páginas web de las almazaras

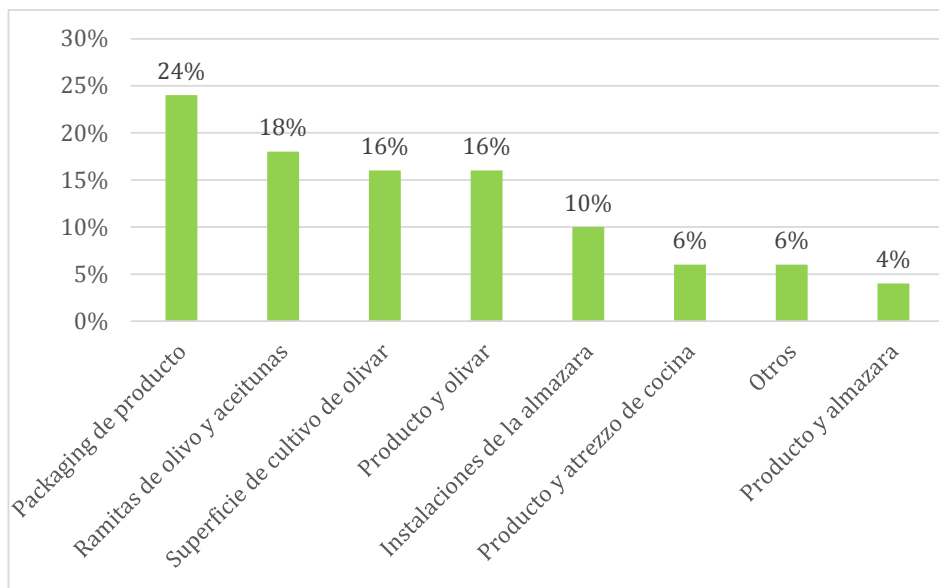
Fuente: elaboración propia.

Estas webs están concebidas principalmente para el público general destinatario de sus productos. Así lo atestigua el exiguo peso de los instrumentos o mecanismos de comunicación dirigidos a públicos especializados, como la prensa u otro tipo de *target* vinculado a la almazara diferente al público objetivo comprador y consumidor final. En el caso de posibles vías de comunicación de la almazara con los medios, la existencia de una sala de prensa virtual apenas tiene representatividad (4%). Como otros públicos distintos al general, el 24% de las almazaras contempla dentro de su página web un espacio concreto para diferentes receptores, erigiéndose como una plataforma de contacto con el público general y a la vez con un colectivo especializado: cosecheros, oleicultores, productores o agricultores (14%), accionistas o socios (6%), comerciales (2%) y distribuidores (2%).

Junto a la transmisión de contenidos informativos, estos sitios web se constituyen como canales de comercialización o *e-commerce* que facilitan la compra y venta de productos o de servicios a través de Internet. Se ofrecen productos y servicios y se realiza toda la labor de distribución. Sólo el 8% de las almazaras objeto de estudio no consideran su espacio web como una tienda *online*. El 92% utiliza su página con fines comerciales, y con tal propósito articula acciones de marketing promocional en el 52% de las ocasiones. Tales acciones son de índole variada, y pueden afectar a cada una de las variables de la estrategia del *mix* de marketing. Destacan fundamentalmente las técnicas promocionales aplicadas a la presentación de producto (monodosis, estuches, *packs*, detalles para celebraciones y eventos, cajas para regalo, ediciones limitadas) y al precio (envíos gratis a partir de un determinado importe, garantía de devolución, promociones y descuentos, acumulación de puntos, ofertas de temporadas anteriores, 2x1), sin olvidar aquellas relativas a la variable comunicación y sus objetivos de notoriedad e imagen (novedad de la tienda virtual, regalo de vaso de cata, productos más vendidos, listas de deseos). Otro componente que trabaja en torno a la comercialización es la posibilidad de una intranet o área de registro de clientes. En este sentido, el 52% de las almazaras conciben su página web como una vía de comunicación interna con sus clientes, permitiéndoles primero el registro y después el acceso a su cuenta personal. Por último, y en relación con la experiencia de usuario como aliciente para la comercialización de productos y servicios, tendencias como la realidad virtual o productos en 3D no tienen cabida en ninguna de las unidades de análisis investigadas; únicamente se registra un caso de realidad virtual circunscrito a una visita a un museo de una almazara.

Finalmente, y siguiendo la ficha de análisis de contenido especificada en la metodología como guía para la investigación, se estudian aspectos de diseño gráfico y de estética de los sitios web de las almazaras de la provincia de Jaén. El primero de ellos es la imagen de fondo del inicio de cada una de las páginas 2.0. Se contabilizan diferentes posibilidades que se agrupan en categorías globales como ilustra la Figura 5. La exhibición del *packaging* del producto es la alternativa más recurrente (24%), seguida de fotografías que incluyen un plano detalle de ramas de olivo y aceitunas (18%) como materia prima del producto de las almazaras y fotografías de paisajes que son superficies de cultivo de olivar (16%). En estas últimas circunstancias se enfatizan el enclave y la tierra en que se origina el producto del aceite de oliva. De este modo, *packaging* de producto y olivar son las opciones de imagen de fondo predominantes, por encima de otras como la almazara y sus instalaciones, *atrezzo* de cocina, platos elaborados con el aceite de oliva como ingrediente estrella, *packaging* y premios, etc.

Figura 5. Imágenes de fondo de las páginas web de las almazaras



Fuente: elaboración propia.

En consonancia con el resultado anterior, el hallazgo acerca de los colores de las imágenes de fondo de las páginas web concede protagonismo al verde característico del olivar y sus elementos, presente en el 76% de las unidades de análisis, y a los colores negro (36%), típico en el *packaging* de producto, y amarillo (28%) distintivo del aceite de oliva y del sol. Otros tonos que figuran aunque con menor representatividad son el azul (18%), el blanco (12%) y el dorado (10%). Rojo, morado, ocre y plateado completan el reparto de la gama cromática.

Las imágenes alusivas a la historia o las instalaciones de la almazara contribuyen al diseño y a la estética de su escaparate corporativo 2.0. Partiendo del arraigo a su legado histórico como cualidad de imagen por excelencia, el 30% de las unidades recogen en su página web una galería de imágenes del pasado de la almazara, habitualmente en blanco y negro y de carácter rudimentario acorde a épocas precedentes. Las instalaciones se muestran a través de una galería en el 34% de las veces, con la intencionalidad de otorgar profesionalidad y garantía al proceso de trabajo que se desarrolla en estas empresas.

5. Discusión y conclusiones

El estudio desarrollado indica que buena parte de las almazaras de la provincia de Jaén no tienen una estrategia digital definida. Es más, poco más del 67% de las mismas cuentan con una página web: es el principal soporte informativo y comercial que poseen las organizaciones y que les permite poder internacionalizar la marca y también darse a conocer en su entorno más cercano. En esta línea, también el análisis de Ruiz y Corredor (2018) determinó que un 70% de las empresas productoras de aceite de oliva ecológico contaban con una web.

Por otro lado, y en relación a las vías de contacto, el *chat bot* se ha instaurado en los últimos años como un canal de comunicación altamente interactivo. El programa, integrado en las páginas webs de las empresas, permite que el usuario interactúe con la marca manteniendo una conversación sencilla (Bonsanto, 2021). Dicho de otro modo, se trata de robots que dialogan con el usuario y les ayudan en el proceso de navegación o de compra; también tienen una conexión directa con el departamento de atención al cliente, al que se deriva la información urgente en caso de que el cliente necesite mantener una conversación más personal. Así, del análisis de las páginas webs de las almazaras se desprende que solamente el 16% de las mismas cuenta con ese elemento, pese a ser un canal de comunicación muy dinámico y que personaliza de forma muy relevante la comunicación *online* con el cliente.

Se puede determinar que la internacionalización no es un objetivo estratégico de las almazaras consultadas. Solamente el 32% ofrece la posibilidad de traducir su información en diferentes idiomas. Paralelamente, y según datos de Extenda recogidos en Hora Jaén (2021), la exportación del aceite de oliva creció en el año 2021 un 14% respecto al mismo período de 2020. Los destinos principales fueron Estados Unidos, China, Canadá y Corea del Sur. Así, y pese a estos óptimos datos de salida del producto hacia el exterior, se puede considerar que la página web no es un canal prioritario que impulse la exportación del producto.

En la línea anterior, hay también un escaso protagonismo del posicionamiento identitario de las diferentes marcas analizadas. Prácticamente no se encuentra información sobre misión, visión y valores. Este tipo de contenido debería ser protagonista en la página web y situarse siempre en un lugar muy visible. Los usuarios que no conozcan la marca se nutren inicialmente de esta información para poder valorar después las características del producto. Sin embargo, como decimos, la nula presencia de este enfoque identitario nos lleva a coincidir con

los postulados de Sepúlveda et al. (2020), quienes sostienen en sus estudios que el sector del aceite de oliva en la provincia de Jaén desarrolla un comercio de corto alcance. Ello significa que se centra fundamentalmente en un entorno muy local. En el mismo, las marcas tienen una alta presencia en los municipios en los que se ubican, pero casi nada en el panorama nacional y raramente en entornos internacionales. De ahí también que más de la mitad de las páginas webs incorporen intranet que requiere un previo registro para convertirse en cliente y gestionar las cuentas desde este espacio privado. Una tendencia que contrasta con una compra más ágil a través de la selección del producto y registro final para cerrar el proceso.

Por otro lado, sorprende también que las temáticas de los contenidos de las publicaciones en la web se centren en las características del producto, específicamente sobre su variedad. Cabe destacar que el consumidor *online* no tiene por qué ser especialista en la materia, por lo que distinguir entre una variante de aceite y otra le puede resultar complejo e incluso confundirle. En algunas webs se usa un lenguaje algo técnico. Se rompe de este modo con las normas de usabilidad y mejora de la experiencia de usuario impulsadas por Nielsen y Budiu (2012), quienes afirman que para que una página web responda a las demandas de cualquier usuario debe integrar textos que le sean familiares y que se ajusten a su experiencia previa con la marca, que en muchos casos puede ser inexistente.

El protagonismo del usuario a través de las redes sociales es relevante. Tal y como se ha mencionado, el 72% de las webs incluyen botones a las redes sociales en las que tienen presencia. Parece que, efectivamente, en una observación sobre las mismas, la actividad de las almazaras en ellas es más notoria que en la web. Es un aspecto positivo que destacar, pues no son pocos los estudios que atestiguan que cuantas más herramientas tenga el usuario para construir marca mayor será el *engagement* con la misma. El acceso a las redes sociales implica involucrar altamente al cliente, favorecer una comunicación mucho más personalizada y mejorar notablemente su experiencia. En este sentido, otros estudios coinciden en afirmar que la incursión de las empresas del sector del aceite de oliva en las redes sociales es una realidad prácticamente desde el nacimiento de la Web 2.0 en los albores del siglo XXI (Cendón et al., 2014).

Por otra parte, hay que indicar también que otros análisis especializados han determinado que es necesario que las marcas aceiteras incorporen más estrategias de *branded content* para aumentar el poder de *engagement*. Así, por ejemplo, el estudio desarrollado por Fernández (2016) deja claro que la presencia de contenido multimedia es escasa en las webs del sector oleícola. Incluso el autor destaca que se abusa de compartir contenido procedente de otras fuentes.

Cabe anotar también el liderazgo que adquieren el producto y el precio. Ambos elementos ocupan espacios destacados en las webs. La política tradicional de oferta, promoción o descuento está muy presente en los espacios analizados. Algo que no fortalece en absoluto la experiencia del consumidor, que se mueve por un impulso claramente irracional. Por lo tanto, parte de las webs analizadas no buscan proporcionar al comprador *online* una experiencia de compra, un beneficio o un momento memorable como señalan Lenderman y Sánchez (2008), sino activar su deseo de comprar al mejor precio.

Las carencias detectadas en las páginas webs también reflejan que no existe una estrategia que vincule el turismo con la comunicación de marca. El oleoturismo sí que empieza a despuntar en algunas almazaras, aunque son casos muy aislados. Además, se ha detectado que las almazaras que apuestan por experiencias de marca de forma presencial también son las que presentan más activaciones e interacción *online* para el usuario. Ejemplo de ello es la marca Oro Bailén, cuyo principal reclamo en la web es la invitación al consumidor *online* a visitar sus olivares y disfrutar de talleres gastronómicos, catas de aceite, entre otros. Es, además, una de las pocas empresas analizadas que contiene la pestaña "Oleoturismo".

Un modelo de referencia para el sector en la construcción de experiencias de marca in situ es el enoturismo. En Castilla y León la empresa del vino es uno de los principales activos económicos de la región, al igual que sucede con el aceite de oliva en Andalucía y, específicamente, en Jaén. Diversos estudios ya han señalado los avances que se han producido en los últimos años en la gestión de la comunicación de marca de las bodegas castellanoleonesas. Así, por ejemplo, los análisis de Fernández y Pardo (2020) dejan de manifiesto que algunas webs de estas empresas ya han introducido elementos propios de la Web 4.0 tales como la realidad aumentada o la descarga de aplicaciones que ofrecen una comunicación personalizada a clientes y bodegas.

Dicho todo lo anterior, consideramos que el objetivo de las almazaras jienenses no se centra en abrirse hacia el exterior. Las páginas web se han configurado como una ventana de comunicación más que no está optimizada. Parece ser un reto importante tomar el reciente oleoturismo como fórmula para reinventarse y atraer también a visitantes del resto de España e incluso internacionales.

El sector del aceite de oliva en la provincia de Jaén es fundamental para su economía. Según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021), en España hay más de 350.000 agricultores dedicados a su producción y la industria genera unos 15.000 empleos; además, durante la campaña se registran hasta 32 millones de jornales por campaña. Y pese a ello Jaén registró en mayo de 2022 un desempleo situado en el 18,08% (INE, 2022).

Reforzar las vías de comunicación y comercialización a través de la web o fomentar el oleoturismo en las instalaciones y terrenos de olivar pueden contribuir a dinamizar la economía. Hasta el momento, la recolección

del fruto y la venta en entornos locales bajo un prisma tradicional parecen ser los métodos de gestión habituales. Sin embargo, hay otros canales de comunicación que pueden y deben abrirse.

El aceite de oliva está reconocido internacionalmente y parte del mismo procede de Jaén. Poner en valor el producto puede y debe ser el siguiente paso.

Referencias

- Agencia de Información y Control de Alimentos, AICA (2020). *Registro de movimientos de aceite de oliva y de orujo de oliva a granel*. <https://bit.ly/3nBJ5VD>
- Bonsanto, P. (2021, 7 de Octubre). Los Chatbots seguirán siendo tendencia este 2022. *Mauna Media*. <https://bit.ly/3R6A84l>
- Cendón, M.L., Sanz Cañada, F.J., & Lucena Piquero, D. (2014). Análisis de redes sociales en torno a las denominaciones de origen protegidas de aceite de oliva. En H. Cairo Carou & L. Finkel Morgenstern (Coords), *Crisis y cambio. Propuestas desde la Sociología: actas del XI Congreso Español de Sociología* (pp. 1205-1221). Universidad Complutense de Madrid.
- Cristóbal Fransi, E., Montegut Salla, Y., & Gómez Adillón, M.J. (2016). Factores determinantes del uso de Internet en la comercialización del aceite de oliva. Análisis del sector en Cataluña. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 121, 33-61. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v121.51308
- elEconomista.es (2020, 12 de Diciembre). La venta de aceite de oliva envasado aumenta un 8% en lo que va de año. <https://bit.ly/3uiMLzC>
- Fernández, D. (2016). *Las redes sociales como oportunidad de comercialización de los productos ecológicos*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Jaén.
- Fernández Portela, J., & Pardo Abad, C. (2020). Las plataformas digitales en el desarrollo del enoturismo en Castilla y León: páginas web y redes sociales. *Cuadernos de Turismo*, (46), 47-69. <https://doi.org/10.6018/turismo.451491>
- Gómez Nieto, B., Tapia Frade, A., & Garrido Cid, B. (2015). Integración de las TIC en la gestión de la comunicación de las pymes españolas: el sector hotelero vallisoletano. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 20(38), 211-231.
- Hora Jaén (2021, 21 de Septiembre). La exportación del aceite de oliva de Jaén crece un 22% estos últimos meses. <https://bit.ly/3nAvOwF>
- Instituto Nacional de Estadística, INE (2022). *Encuesta de población activa, EPA, primer trimestre 2022*. <https://bit.ly/3yEuhvQ>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Planeta.
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. ESIC Editorial.
- Marcuello Servós, C., & Sanz Gil, M.I. (2008). Los principios cooperativos facilitadores de la innovación: un modelo teórico. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 94, 59-79. <https://bit.ly/3NTxrQZ>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2021). *El gasto en productos ecológicos en España se incrementa un 7% con respecto al año anterior*. <https://bit.ly/3yjVWRA>
- Nielsen, J., & Budiu, R. (2012). *Mobile Usability*. Pearson Educación.
- Oliaesa (2020). *9 datos que demuestran la importancia de Jaén en la producción de aceite de oliva mundial*. <https://bit.ly/3NEUoal>
- Orgaz-Agüera, F., Moral Cuadra, S., López-Guzmán, T., & Cañero Morales, P. (2018). Características generales del oleoturismo y propuestas para futuras líneas de investigación. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3), 487-505.
- PuroMarketing (2021, 17 de Marzo). El comercio online crece durante la pandemia: un 24% más de compras y gasto medio mensual de 54 euros. <https://bit.ly/3Pik2TF>
- Reinoso-López, D.V., & Quisimalín-Santamaría, M. (2021). Plataformas Digitales. Diagnóstico de aceptación del comercio electrónico en Pymes – Zona urbana de Ambato. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 734-749.
- Rodríguez Alcalá, N., & Valenzuela Gómez, E. (2022). Análisis de experiencias y significados respecto al consumo de productos ecológicos con base en la Comunicación Estratégica. *Sintaxis. Revista Científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, (8), 133-154. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.09>
- Ruiz Soto, R., & Corredor Gómez, A.J. (2018). Análisis de la calidad web en el sector del aceite de oliva ecológico. Un análisis eMICA. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de Empresas*, (2), 46-56.
- Sepúlveda Orejuela, P., Guerrero-Baena, M.D., & Gómez-Limón, J.A. (2020). Desempeño económico-financiero de los distintos modelos empresariales en el sector del aceite de oliva en España. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1), 227-248. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n1.13>
- Striedinger Meléndez, M.P. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27). <https://bit.ly/3P2P9IZ>
- Vásquez Torres, J., & Joyanes Aguilar, L. (2017). *Tendencias, oportunidades y retos del uso de las redes sociales en Latinoamérica: caso Centroamérica y Panamá* [Conferencia]. 6th Engineering, Science and Technology Conference, Panamá (pp. 931-941). <https://bit.ly/3I8wyCN>
- Vega Zamora, M. (2011). *Un modelo explicativo del consumidor de aceite de oliva ecológico en España*. [Tesis Doctoral]. Universidad de Jaén.
- Vega-Zamora, M., Gutiérrez-Salcedo, M., & Torres-Ruiz, F.J. (2016). Campañas de comunicación: efectos de la comunicación del mensaje en la predisposición a la compra del aceite de oliva ecológico. *Revista española*

de Estudios Agrosociales y Pesqueros (244), 69-104.

Vives Gutiérrez, A. (2015). *Análisis del tratamiento de los mensajes informativos del aceite de oliva y su relación con la salud: paradojas, verdades y medias verdades* (Periódicos ABC y El País). [Tesis Doctoral]. Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3nBZFF6>

Yangui, A., Gil, J.M., & Costa-Font, M. (2019). Comportamiento de los consumidores españoles y los factores determinantes de su disposición a pagar por el aceite de oliva ecológico. *ITEA-Información Técnica Económica Agraria: revista de la Asociación Interprofesional para el Desarrollo Agrario (AIDA)*, 115(3), 252-269