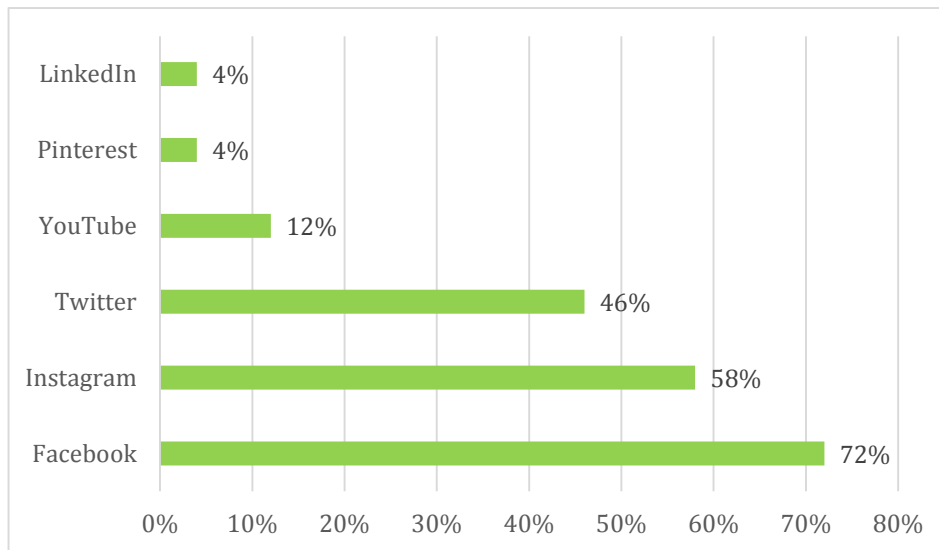


turística que permite conocer las almazaras, diferenciar las variedades de los aoves, catar los aceites y explorar el mundo que rodea la elaboración y el sabor del aceite de oliva, está presente y se oferta como tal en el 28% de las ocasiones. De entre ellas, 4% son visitas a un museo dentro de la almazara, 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

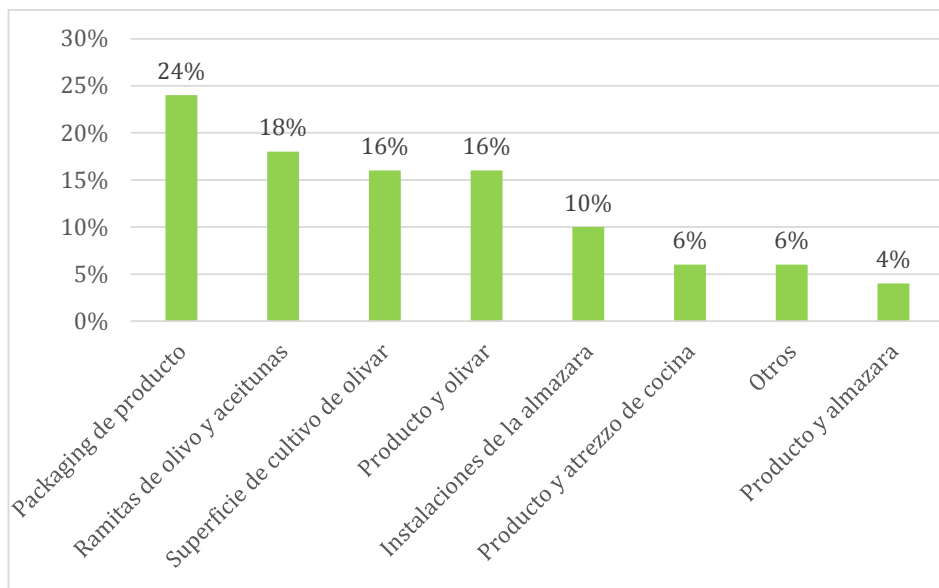
Fuente: elaboración propia.

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/3R6A841>
- 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