

MEDINA, M.J, BERNAL, E, FERNÁNDEZ, D. *El impacto en el medio ambiente del sector oleícola mediante su avance comercial on-line*. Editado por Instituto de Estudio Giennenses. Diputación Provincial de Jaén. 250 p. (Jaén, 2017).

En el trabajo de investigación que se presenta, galardonado con el premio “Investigación agraria y medioambiental” de la Diputación Provincial de Jaén en el año 2016, los autores se centran en el diagnóstico de situación del sector oleícola ecológico español respecto a su dotación y aprovechamiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Concretamente, esta investigación indaga en el uso que las empresas de este sector realizan de estas tecnologías para el logro de su avance comercial, como medio para un mayor avance del sector en la conservación del medio ambiente del territorio. Además, este trabajo de investigación estudia cuáles son los factores (estructurales y organizativos) que explican un aprovechamiento de las principales herramientas comercial TIC.

Este trabajo de investigación es obra de Miguel Jesús Medina Viruel, Enrique Bernal Jurado y Domingo Fernández Uclés, autores cuyo ámbito de estudio y especialización es el uso de las TIC en el ámbito empresarial, concretamente en el sector del aceite de oliva. Los autores cuentan con una amplia trayectoria en dicho ámbito de investigación, contando con numerosas publicaciones en revistas científicas nacionales e internacionales, participación en proyectos de investigación, comunicaciones en congresos científicos de prestigio internacional y diversos premios otorgados por investigaciones centradas en este ámbito de estudio.

Esta obra, centrada en las empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva ecológico en España con presencia en Internet, mediante la tenencia de sitio web propio, está estructurada en siete capítulos. En el primer capítulo se realiza la justificación e idoneidad del estudio. En él se enfatiza en el notable crecimiento de la agricultura ecológica en España en los últimos años, crecimiento también producido desde el lado de la demanda, aunque en menor medida, aumentando la brecha entre la

oferta y la demanda en el sector del aceite de oliva ecológico en España. Según los autores, las razones que ralentizan el crecimiento de la demanda se deben a problemas de distribución (falta de puntos de venta cercanos a los compradores), al desconocimiento de las bondades del producto y al diferencial entre los productos ecológicos y convencionales. En base a esta problemática, los autores consideran que la comercialización online del producto puede ser una solución eficaz, acercando la oferta a la demanda y aumentando el conocimiento del producto a través del ofrecimiento de información en los sitios web y las redes sociales. Además, se enfatiza en la similitud del perfil del comprador online y de consumidores de productos ecológicos. El capítulo concluye con el establecimiento de los objetivos de la investigación y la metodología de investigación seguida en el estudio.

En el segundo capítulo se realiza un pormenorizado análisis del perfil estructural y organizativo de las empresas del sector. Para ello, hace una comparativa entre el perfil ideal que, según la literatura especializada, deben tener las organizaciones empresariales para la adopción de estas tecnologías y para esperar de ellas una utilización eficaz de las TIC con fines comerciales y el perfil actual de las empresas del sector en España. De este análisis se extraen algunos aspectos positivos como: la antigüedad media de las empresas; la alta percepción de los beneficios empresariales que las TIC pueden tener para la organización; el apoyo de la dirección a las iniciativas innovadoras de los trabajadores de la empresa; y el nivel académico medio-alto de la gerencia. Por su parte, también se señalan algunos aspectos de mejora como: el escaso número de trabajadores en oficina, que impediría la realización de las tareas propias y necesarias para estar presente en los medios comerciales online, así como estar al día de las novedades producidas en este medio dinámico; los conocimientos medio-bajos de la gerencia respecto a las TIC, unido al escaso apoyo externo especializado; y la falta de planificación para la adopción de las novedades TIC.

Dado el importante *gap* existente entre la oferta y la demanda nacional en este sector, el comercio internacional se erige como fundamental. A su análisis se dedica el capítulo tres. Éste se divide en dos partes. En la primera parte se realiza un análisis de la estructura organizativa de

las empresas con la intención de identificar deficiencias que impidan la presencia eficiente en el comercio exterior. De este análisis se destaca que el 70% de las empresas del estudio están presentes en el comercio exterior. Además, destaca la alta formación académica y en TIC de los responsables de comercio exterior de las empresas, aunque no es frecuente la existencia de un departamento específico de comercio exterior en las empresas. En la segunda parte del capítulo se realiza un análisis de las actividades del sector en el comercio exterior, destacando su falta de experiencia y regularidad.

Centrados en la actividad comercial online, el capítulo cuarto se dedica a estudiar la calidad y diseño de los sitios web (usabilidad, interactividad, tenencia y características de las tiendas online). Las deficiencias detectadas en este sentido señalan una falta de adaptación de las empresas del sector a los medios comerciales online. Un análisis pormenorizado de las actividades llevadas a cabo en estos medios se realiza en el quinto capítulo de la obra. En este capítulo se destaca que menos de un tercio de las empresas analizadas realizan ventas a través de sus sitios web. Por su parte, se destaca que las empresas que sí utilizan sus sitios web para realizar transacciones comerciales lo hacen con una baja intensidad, no utilizan el comercio electrónico para llegar a los mercados internacionales, predominan las transacciones dirigidas al consumidor final. Además, también se destaca el bajo conocimiento de los mercados electrónicos y la baja participación activa de las empresas en las redes sociales online. Por esto, los autores señalan que las empresas del sector no están utilizando, de manera correcta y eficiente, los medios virtuales y el comercio electrónico para mejorar su posición comercial en los mercados nacional e internacional.

El penúltimo capítulo de esta obra se dedica al análisis de la eficiencia económica de las empresas participantes en el estudio. De este análisis se extrae la importancia determinante de la participación activa de las empresas en el comercio electrónico y en los mercados internacionales como fuente de mejora de su situación comercial y eficiencia económica de las empresas del sector. El libro finaliza con un último capítulo de conclusiones que resumen los principales resultados extraídos en los análisis realizados a lo largo de este trabajo de investigación. En él, los

autores destacan la importancia de la fortaleza comercial de las empresas del sector del aceite de oliva ecológico para la mejora del medio ambiente y el mantenimiento del ecosistema.

RODRIGO MEDINA VIRUEL
Administración y Dirección de Empresas (Universidad de Jaén)