



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

MERCADOS ELECTRÓNICOS

ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS
ESPAÑOLAS DE ACEITE DE
OLIVA ECOLÓGICO EN LAS
REDES SOCIALES

Alumna: Blanca Jiménez Navas

Junio, 2015

RESUMEN

El presente trabajo de investigación trata de analizar la actividad de las empresas elaboradoras y comercializadoras de aceite de oliva ecológico de España, en las redes sociales de Facebook y Twitter concretamente.

El objetivo de esta investigación es conocer cuántas de dichas empresas están presentes a nivel nacional en las redes sociales y cuál es su nivel de actividad en este medio, además de realizar un análisis comparativo que nos permita conocer la situación de las empresas andaluzas en relación con las del resto de comunidades autónomas, así como comparar las empresas según su forma jurídica.

Después de un largo análisis las principales conclusiones obtenidas se exponen a continuación: en España más de la mitad de las empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva ecológico no tienen redes sociales, y aquellas que tienen no las utilizan de la mejor forma posible. Por un lado, las empresas andaluzas tienen mayor nivel de actividad en Twitter que el resto de compañías de otras comunidades autónomas, sin embargo, las empresas andaluzas en Facebook tienen menor nivel de interacción que las empresas del resto de España. Por otro lado, la sociedad limitada y anónima son las formas jurídicas que tienen mejor nivel de actividad en Facebook, mientras que la sociedad cooperativa es la forma jurídica que consigue un mayor nivel de actividad en Twitter. Y para terminar, las productoras y comercializadoras de aceite de oliva podrían solucionar el problema de la ruptura entre la oferta y la demanda si se apoyan en las redes sociales.

RESUMEN

This project consists on the analysis about the activity of ecological olive oil producing and distributing companies of Spain inside social networks, specifically focused on Facebook and Twitter.

The objective of this research is to know how many of these companies are present in social networks and discover which is its activity level in this way, furthermore making a comparative analysis which will allow us comparing the situation of Andalusian companies with the rest ones in different autonomous communities, as well as we contrast the companies according to their legal form.

After a long analysis, principals conclusions are the following ones, in Spain more than half of producing and distributing companies of ecological olive oil haven't got social networks, and those ones which have it, don't use them as best as possible. On one hand, Andalusian companies have major activity level in Twitter than the rest ones of other autonomous communities, however Andalusian companies have less interaction in Facebook than the rest companies of Spain. On the other hand, limited and anonymous companies are the legal form which has the better level of activity in Facebook whereas the cooperative company is the legal form which has the highest level of activity in Twitter. Finally, the elaborating and distributing companies of ecological olive oil could solve the problem of the breaking between the supply and the demand if they support on social networks.

ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Justificación y oportunidad de la investigación	7
1.2. Objetivos generales y específicos	8
2. METODOLOGÍA.....	9
2.1. Muestra del estudio	9
2.2 Fases de la investigación	9
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1. Comercio electrónico	11
3.2. Tiendas electrónicas	13
3.3. El comercio electrónico en España	14
3.4. Redes sociales	15
3.5. Teoría de los seis grados de separación	18
3.6. Redes sociales en España	19
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	23
4.1 Análisis de la actividad de las empresas en Facebook	24
4.2 Análisis de la actividad de las empresas en Twitter	34
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	51
5.1 Conclusiones	52
5.2 Recomendaciones	54
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y TABLAS

❖ GRÁFICOS

- Gráfico 1. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje).....14
- Gráfico 2. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones de comercio electrónico (II-14, porcentaje).....15
- Gráfico 3. Redes sociales más utilizadas en España.....19
- Gráfico 4. Frecuencia de uso de las redes sociales en España (días por semana).....20
- Gráfico 5. Sectores más seguidos en las redes sociales.....21
- Gráfico 6. Aceptación de publicidad en redes sociales.....22

❖ TABLAS

- Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque.....16
- Tabla 2. Información referente a las empresas.....23
- Tabla 3. Número de empresas que tienen Facebook y Twitter.....24
- Tabla 4. Información para analizar de las empresas que tienen Facebook.....24
- Tabla 5. Empresas que tienen Facebook.....25
- Tabla 6. Ratio *Engagement Rate*.....26
- Tabla 7. Ratio *Engagement Rate* según forma jurídica.....27
- Tabla 8. Ratio *Engagement Rate* comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.....28
- Tabla 9. Información para analizar de las empresas que tienen Twitter.....34
- Tabla 10. Empresas que tienen Twitter.....34
- Tabla 11. Ratio *Following/Follower*.....36
- Tabla 12: Ratio de *Following/Follower* según forma jurídica.....38
- Tabla 13. Ratio *Following/Follower* comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.....39
- Tabla 14. Nº de *tweets* al día.....40
- Tabla 15. Nº de *tweets* al día según forma jurídica.....41
- Tabla 16. Nº de *tweets* al día. Comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.....42
- Tabla 17. Promedio de *retweets* sobre el total de *tweets*.....43
- Tabla 18. Promedio de *retweets* sobre el total de *tweets* según forma jurídica.....44

- Tabla 19. Promedio de retweets sobre el total de <i>tweets</i> . Comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.....	45
- Tabla 20. Promedio de menciones a los <i>tweets</i> publicados.....	46
- Tabla 21. Promedio de menciones a los <i>tweets</i> publicados según forma jurídica	47
- Tabla 22. Promedio de menciones a los <i>tweets</i> publicados Comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.....	48
- Tabla 23. Promedio de <i>tweets</i> sobre el total de retwitteados.....	49
- Tabla 24. Promedio de <i>tweets</i> sobre el total de retwitteados según forma jurídica.....	50
- Tabla 25. Promedio de <i>tweets</i> sobre el total de retwitteados. Comparación de las empresas de Andalucía con el resto de comunidades autónomas.....	51

1. INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de internet los mercados han dado un vuelco involucrándose con las nuevas tecnologías, y es que cada vez son más empresas las que se publicitan o venden por internet debido a su atractiva cifra de usuarios. Esto ha hecho que se creen plataformas *on-line* conocidas como mercados electrónicos, es decir, intermediarios que actúan en el mercado electrónico.

Sin embargo, hoy en día estar presente en internet es necesario pero no suficiente. Es decir, las empresas tienen que estar presentes en internet para no estar en desventaja frente a sus competidores pero no es suficiente con tener una página web, sino que tienen que ser activas en la red con continuos movimientos. Una buena forma de ser activos a través de internet y de que la información que quieren transmitir llegue al mayor número de usuarios posibles es a través de las redes sociales.

A lo largo de este trabajo se van a desarrollar algunos conceptos sobre los mercados electrónicos, las redes sociales y otros fundamentales para comprender la realidad con la que se encuentran los mercados actuales. Todo ello centrado en un mercado tan apasionante y cercano a nuestra tierra como es el aceite de oliva, pero en este caso, ecológico.

1.1 JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD DE INVESTIGACIÓN

La aparición de internet ha hecho que las empresas hayan pasado de un proceso de cambio lento a un proceso frenético. Éstas han ido adaptándose a las innovaciones tecnológicas y sociales, pero desde la irrupción de las redes sociales se han producido un gran número de rápidas y drásticas transformaciones, de manera que no todas las empresas han sido capaces en tan poco tiempo de cambiar ni de adaptarse a dichos cambios, lo que ha creado un gap enorme entre las que sí han podido (o sabido) acomodarse con las que no (Rojas y Redondo, 2013).

Son tres los motivos que han justificado la oportunidad de llevar a cabo esta investigación:

En primer lugar, decir que no todos los sectores ni empresas han ido adaptándose al mismo ritmo. Algunas empresas del sector agroalimentario Español aún no se han lanzado a formar parte del nuevo mundo virtual. Aunque la mayoría de ellas ocupan un espacio en internet con su página web son pocas las que tienen redes sociales.

Según el Directorio de empresas elaboradoras y comercializadoras de productos ecológicos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente (2007) hay 201 empresas elaboradoras y comercializadoras de aceite de oliva ecológico en España, de las cuales, tras una búsqueda en Facebook y Twitter se identifica que alrededor de 60 empresas tienen redes sociales. Este número indica que ni siquiera la mitad de las compañías de este tipo de aceite en España tienen redes sociales a día de hoy, lo cual hace que estén desaprovechando una gran oportunidad que podrían estar utilizando debido a sus beneficios.

En segundo lugar, existe un gap entre la oferta y la demanda de aceite de oliva ecológico en España. Tal y como indica Manuela Vega Zamora en el diario digital de la Universidad de Jaén (2014), en España hay una escasa demanda de aceite de oliva ecológico por varios motivos: la alta valoración del aceite de oliva tradicional, el desconocimiento de los productos ecológicos, la falta de concienciación con el medio ambiente, el mayor precio del aceite ecológico frente al tradicional y la menor accesibilidad a su compra. Todo esto, hace que la mayor parte del aceite de oliva ecológico se esté vendiendo a mercados exteriores, fundamentalmente a mercados ecológicos más maduros en los que los consumidores están concienciados y las estructuras comerciales asentadas.

Y en tercer lugar, la realización de esta investigación resultó muy interesante debido a que tras una profunda búsqueda, nadie ha analizado la actividad en las redes sociales de todas las productoras y comercializadoras de aceite de oliva ecológico de España hasta el momento y, además la realización de este proyecto podría favorecer a la actividad comercial de dichas empresas.

A raíz de estos motivos se ha llevado a cabo la investigación. La propuesta para conseguir un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda es utilizar el comercio electrónico mediante las redes sociales utilizando a éstas como pilar fundamental para solucionar dicho problema. Por ello, para solucionar las hipótesis se va a desarrollar la metodología de la investigación.

1.2 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El objetivo general de esta investigación es conocer la actividad que tienen las empresas de aceite de oliva ecológico españolas en los mercados electrónicos y si utilizan o no las redes sociales como medio de comunicación con sus clientes actuales y clientes potenciales con el fin de aumentar su volumen de ventas.

En relación al objetivo general se encuentran los siguientes objetivos específicos:

Conocer la posibilidad de las empresas del sector agroalimentario de utilizar las redes sociales como medio de comunicación; buscar en internet herramientas con las que poder obtener información de dichas empresas para analizar aquellos datos de mayor relevancia en nuestra investigación; realizar una comparativa de las empresas según localización geográfica y forma jurídica; y por último, elaborar unas conclusiones y recomendaciones que determinen las acciones que deben emprender las empresas en el mundo de las redes sociales

2. METODOLOGÍA

2.1 MUESTRA

A partir del Directorio de empresas elaboradoras y comercializadoras de productos ecológicos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente(2007), se ha tomado de muestra a todas las almazaras productoras y comercializadoras de aceite de oliva ecológico en España, las cuales son 201 empresas.

2.2 FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Con el fin de conseguir los objetivos anteriormente establecidos, la investigación se ha desarrollado durante los meses de Diciembre de 2014 a Junio de 2015 y se ha dividido en las siguientes fases:

Fase 1. Introducción

En esta primera parte se ha elaborado una introducción en la que se explica la importancia de las redes sociales y de los mercados electrónicos en el mundo de los negocios, se ha explicado la oportunidad y justificación de la investigación y se han establecido los objetivos generales y específicos de este proyecto.

Fase 2. Obtención de información

Se ha elaborado un marco teórico que ha consistido en la búsqueda de una amplia cantidad de información y noticias sobre el comercio electrónico, internet, las redes sociales y otros temas relacionados con el objetivo del análisis. Las fuentes utilizadas han sido primarias y secundarias. Lo más relevante de toda la información buscada ha quedado explicado en dicho apartado para facilitar la comprensión a quien lea el estudio.

Fase 3. Trabajo de campo

A continuación con la muestra obtenida del directorio de empresas elaboradoras y comercializadoras de productos ecológicos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente (2007) se han identificado las que están presentes en las redes sociales realizando una búsqueda en Facebook y Twitter, identificando alrededor de 60 empresas entre ambas redes sociales. De ellas, algunas tienen Facebook y Twitter, mientras otras tienen solo Facebook o solo Twitter. El número de empresas que tienen Facebook es 53, mientras que las empresas que tienen Twitter son menos que las que tienen Facebook ya que en este caso son 37 empresas.

Una vez que conocidos el nombre de las empresas que tienen redes sociales, se ha elaborado en Excel un *check-point* con toda la información relacionada con las empresas y con los datos obtenidos. Dicha información fue obtenida durante los meses de Diciembre de 2014 y Enero de 2015.

Para obtener dicha información ha sido necesario entrar en cada una de las redes sociales de todas las empresas una a una para conseguir la información que aparecía en ellas y para un estudio más completo de la información que no aparecía en éstas ha sido imprescindible la utilización de dos herramientas gratuitas encontradas en internet.

- El análisis de mayor profundidad de las páginas de Facebook se ha realizado gracias a la página *LikeAlyzer* (<http://likealyzer.com/>)
- El análisis de mayor profundidad de las páginas de Twitter se ha realizado gracias a la página *Twitonomy* (<https://www.twitonomy.com/>).

Fase 4. Procedimiento de análisis de la información

Una vez obtenido el *check-point* completo y haber leído toda la información necesaria para realizar esta investigación, se ha analizado la información obtenida con el trabajo de campo mediante ratios. Estos, han permitido hacer varios tipos de análisis:

- En primer lugar, una interpretación de la información de todas las empresas de forma general.

- En segundo lugar, un análisis comparativo de las empresas según su la forma jurídica de éstas siguiendo la siguiente clasificación: sociedad cooperativa, sociedad limitada, sociedad anónima y otras.
- Por último, un análisis comparativo de las empresas según áreas geográficas, es decir, comparar según comunidades autónomas, especialmente centrado en la comparación de la situación de las empresas andaluzas en las redes sociales con las del resto de comunidades autónomas.

Fase 5. Fase de conclusiones y recomendaciones

En esta última fase de la investigación se sacarán unas conclusiones de toda la investigación y se harán algunas recomendaciones.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico puede ser de manera concisa definido como “hacer negocios electrónicamente” (Comisión Europea, 1997). El mercado electrónico es una plataforma *on-line* donde compradores, vendedores y distribuidores se encuentran para intercambiar información, llevar a cabo operaciones comerciales y colaborar unos con otros (Instituto Español de Comercio Exterior).

Algunas formas de comercio electrónico ya existían desde 1978, por ejemplo el EDI (intercambio electrónico de datos) en algunos sectores. Sin embargo en los últimos años se observa un tremendo desarrollo de los mercados electrónicos debiéndose entre otras razones a Internet y a la *Word Wide Web*, los cuáles hicieron más accesibles los mercados electrónicos en sus inicios (Briz y Laso, 2001).

Julián Briz e Isidro Laso (2001) plantearon cuatro grandes etapas para describir la evolución del comercio electrónico:

1. Transformación de catálogos. Esta etapa se caracteriza por la transformación de los catálogos en papel, o la creación de nuevos catálogos electrónicos para ofrecer bienes y servicios en la Red, permitiendo realizar pedidos *on-line*.

Esta es la forma tradicional en la que las pequeñas empresas y las grandes organizaciones entendieron el comercio electrónico hasta 1999.

2. Venta de productos. Mediante el establecimiento de sistemas de pago que permiten la compra y la venta a través de la Red de modo instantáneo.
3. Integración con el sistema central. Se coordinan las actividades de venta *on-line* con el sistema central de la empresa, incluyendo el sistema de gestión de stocks y entregas.
4. Integración total de de la empresa en la Red. Consiste en la integración completa del comercio electrónico en todos los pasos de la cadena de valor, incluyendo la integración con empresas asociadas, compartiendo información sobre logística y producción.

En esta etapa las empresas se liberan de sus resistencias para compartir información interna, compartiéndola con proveedores y clientes, con el consiguiente ahorro en costos, tiempo y energía.

Se pueden distinguir seis tipos de comercio electrónico través de Internet según los agentes implicados en la transacción (Del Águila y Padilla, 2001).

- *Comercio electrónico entre empresas (B2B).* Se refiere a las transacciones comerciales que se realizan entre empresas. Las aplicaciones más importantes son gestión de suministros; gestión de existencias; gestión de distribución y gestión de pagos. Estos sistemas reducen errores, tiempos de recepción y costes.
- *Comercio electrónico entre empresa y consumidor (B2C).* Es el comercio que permite las transacciones entre las empresas y el consumidor final. Un ejemplo serían las aplicaciones de banca en casa, mediante las cuales el consumidor puede controlar desde su ordenador sus operaciones bancarias.

- *Comercio entre consumidores (C2C)*. Es el comercio en el que los propios consumidores realizan transacciones entre ellos. En este tipo de comercio electrónico destacan las subastas *on-line*.
- *Comercio entre consumidores (o empresas) y administración pública (C2A y B2A)*. Regula las transacciones entre empresas o consumidores y cualquier tipo de administración. Por ejemplo, envío de los formularios TC2 a la Seguridad Social, impuestos como IRPF, y otros.
- *Comercio entre consumidor y empresa (C2B)*. Es el comercio en el que los usuarios son los que deciden el precio máximo que están dispuestos a pagar por un producto o servicio y éste se encarga de hacer llegar estas peticiones a las empresas productoras.
- *Comercio entre “compañeros” (P2P)*. Es el comercio en el que los individuos intercambian conocimiento, habilidades y servicios sin necesidad de dinero (Cornella, 2000).

3.2 TIENDA ELECTRÓNICA

La Tienda Electrónica o Virtual (*eShop*) es un establecimiento instalado en la red que ofrece servicios de promoción y marketing de productos, así como la posibilidad de realizar pedidos y pagar o cobrar el importe de las transacciones (Del Águila y Padilla, 2001).

Esta presencia de la organización en internet puede ser informacional o transaccional (Del Águila, 2000).

La *web informacional* recoge datos de la empresa, dando a conocer las actividades y productos que ofrece. El modelo de comunicación es básicamente unidireccional aunque cada vez es más común incorporar el correo electrónico para los usuarios que estén interesados, con lo cual se consigue un cierto *feedback*.

La *web transaccional* permite realizar intercambios de productos o capitales. En este caso si existe interacción puesto que la organización ofrece sus servicios a través del canal y el usuario adquiere el bien o servicio.

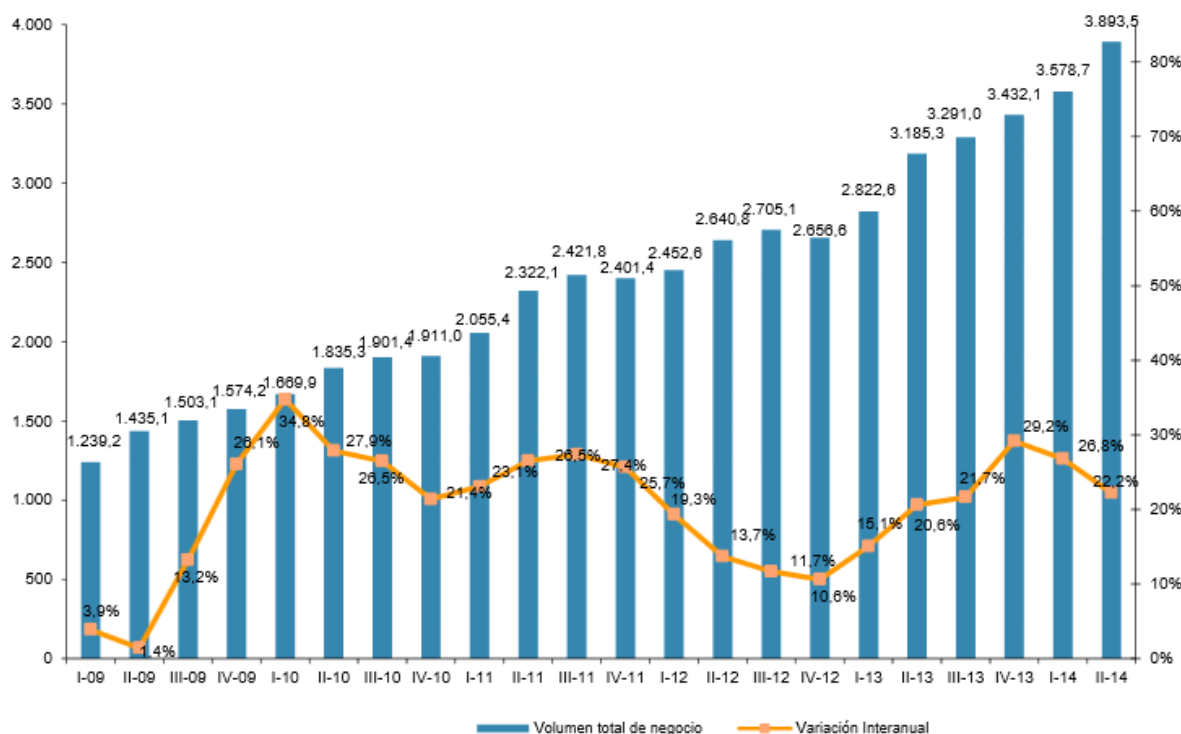
3.3 EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

En el segundo trimestre de 2014, los ingresos del comercio electrónico en España alcanzaron los 3.893,5 millones de euros, con un aumento interanual del 22,2% (véase gráfico 1).

En el gráfico 2 aparecen las diez ramas de actividad con mayor peso en las cifras de ingresos. Las agencias de viajes y operadores turísticos (16,2%), el transporte aéreo (10,3%) son las actividades que tienen mayor peso.

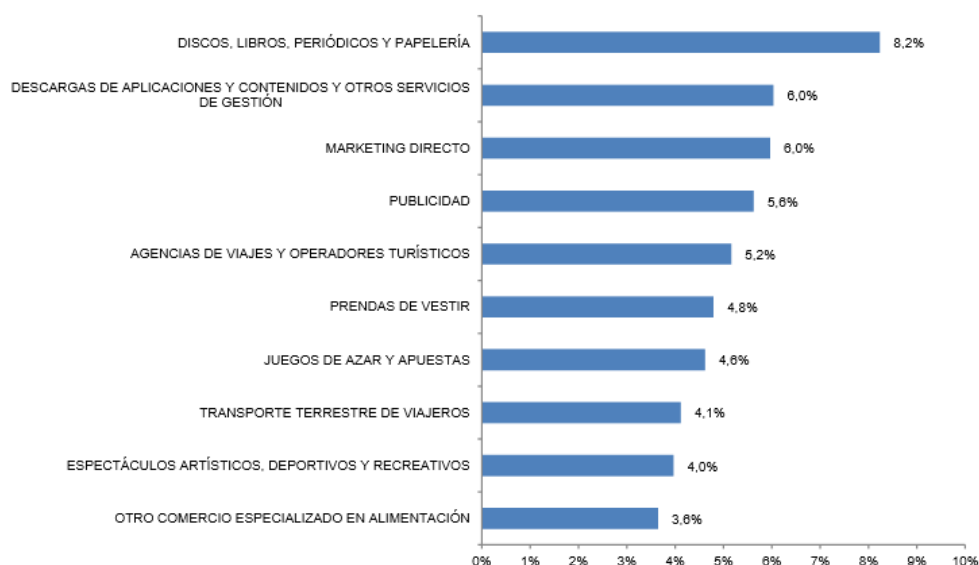
Seguidos, se encontraron el marketing directo (5,3%), las prendas de vestir (4,6%), el transporte terrestre de viajeros (4,5%), los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (3,1%), otro comercio especializado en alimentación (2,7%), juegos de azar y apuestas (2,7%), la publicidad (2,6%), y por último, la administración pública, impuestos y seguridad social (2,5%) (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2014).

Gráfico 1. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje).



Fuente: CNMC (2014)

Gráfico 2. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (II-14, porcentaje).



Fuente: CNMC (2014)

El director general de la Industria Alimentaria, Fernando Burgaz, afirmó el pasado mes de Mayo de 2015 en la Jornada de #Anticipa2 que “el rápido desarrollo de las tecnologías y el comercio electrónico, al que estamos asistiendo a nivel global, está suponiendo el comienzo de un cambio en el diseño de la distribución comercial en nuestro país”.

Además en su intervención, resaltó también el importante papel que puede desempeñar el comercio electrónico en el desarrollo de oportunidades para el empleo y el crecimiento de las empresas, especialmente las PYMES, al ayudar a mejorar su competitividad.

3.4 REDES SOCIALES

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. .

Se pueden clasificar las redes sociales en dos tipos, redes sociales directas y redes sociales indirectas (ONTSI, 2011).

Redes sociales directas. Son aquellas en cuyos servicios prestados a través de Internet existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten según su privacidad. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios.

En función del enfoque empleado las redes sociales directas pueden clasificarse como muestra la siguiente tabla.

Tabla 1. Categorías de redes sociales directas en función del enfoque.

Según finalidad	Según modo de funcionamiento	Según grado de apertura	Según nivel de integración
De ocio	De contenidos	Públicas	De integración vertical
De uso profesional	Basada en perfiles: personales/profesionales	Privadas	De integración horizontal
	Microblogging		

Fuente: ONTSI (2011)

Según finalidad. Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario cuando utiliza la red social.

- *Redes sociales de ocio.* El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios.
- *Redes sociales de uso profesional.* El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

Según modo de funcionamiento. Se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas.

- *Redes sociales de contenidos.* El usuario crea contenidos que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. La información suele estar disponible para todo usuario sin necesidad de tener un perfil creado.

- *Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales.* En este tipo de redes los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional con el fin de darse a conocer o incrementar el número de lazos profesionales. Los usuarios necesitan tener un perfil para acceder a la información.
- *Redes sociales de microblogging.* Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información, los cuales pueden ser compartidos fácilmente por los usuarios.

Según grado de apertura. Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.

- *Redes sociales públicas.* Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.
- *Redes sociales privadas.* Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma.

Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

- *Redes sociales de integración vertical.* Son utilizadas por grupos de usuarios que tienen una misma formación, interés o pertenencia profesional. Es frecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros.
- *Redes sociales de integración horizontal.* Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Redes sociales indirectas. Son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

- *Foros*. Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo.
- *Blogs*. Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores.

3.5 TEORÍA DE LOS SEIS GRADOS DE SEPARACIÓN

Según el blog de ciencia sociológica, fue en el año 1930 cuando el escritor Frigyes Karinthy propuso la teoría de los seis grados de separación en un cuento llamado *Chains*, que significa “Cadenas”. La idea parte de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces de la cadena, y que con un número reducido de enlaces (conocidos) se puede llegar a la población humana entera

Fue más recientemente recogida también por el sociólogo Duncan Watt en el libro “Six Degrees: The Science of Connected Age”. Éste asegura que en tan sólo seis pasos se puede acceder a cualquier persona del planeta, lo que quiere decir, que una persona se encuentra como máximo a seis niveles de separación de cualquier otra del planeta (Marketing Directo, 2013).

Sin embargo, la noticia del día 22 de Noviembre de 2011 del periódico ABC dio a conocer una modificación en la Teoría de los seis grados de separación con el siguiente titular “Facebook pulveriza la teoría de los seis grados y la sitúa en menos de cinco”.

Esta información se ha conocido gracias a un estudio de la Universidad de Milán que asegura que la distancia entre dos personas de cualquier lugar del mundo se reduce de 6 pasos a 4,74 pasos. El estudio asegura que la tendencia es que según aumentan los usuarios de Facebook, el número de pasos del proceso disminuye, y que si se limita a contactos de un mismo país, el proceso se puede completar con solo tres pasos (cuatro si se cuenta al usuario que inicia el proceso).

Aplicando la teoría a Facebook, los investigadores de Milán han descubierto que la teoría inicialmente propuesta de los seis grados de separación no solo se cumple sino que se reduce. Facebook ha publicado los datos del estudio en su blog, confirmando que la red social

permite la conexión de dos personas de cualquier parte del mundo en menos pasos de los que se creía.

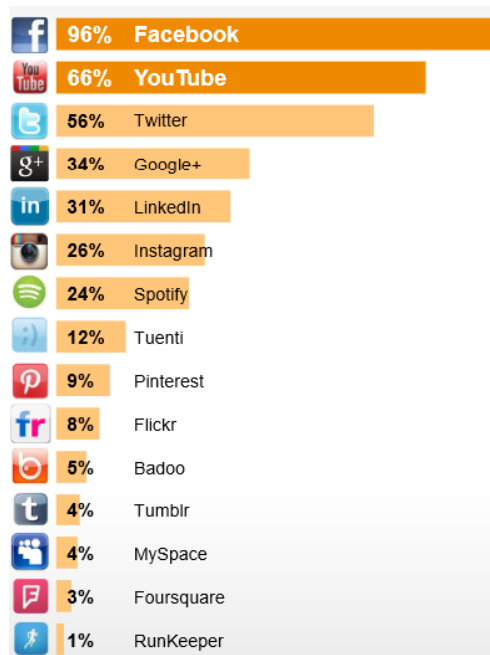
3.6 LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

El 67,1% de los usuarios de Internet en los últimos tres meses más de la mitad de la población (el 51,1% de la población de 16 a 74 años) participa en redes sociales de carácter general, como Facebook, Twitter o Tuenti, creando un perfil de usuario o enviando mensajes u otras contribuciones.

Los más participativos son los estudiantes (92,0%) y los jóvenes de 16 a 24 años (91,3%). Por sexo, la participación de las mujeres (68,9%) es superior a la de los hombres (65,3%) (Instituto Nacional de Estadística, 2014).

En el gráfico de redes sociales más utilizada en España (véase gráfico 3) se observa como Facebook (96%) es la red social más utilizada, seguida de Youtube (66%) y Twitter (56%). Mientras que las dos redes sociales menos utilizadas en España son Runkeeper (1%) y Foursquare (4%) (IAB, 2015)

Gráfico 3. Redes sociales más utilizadas en España.

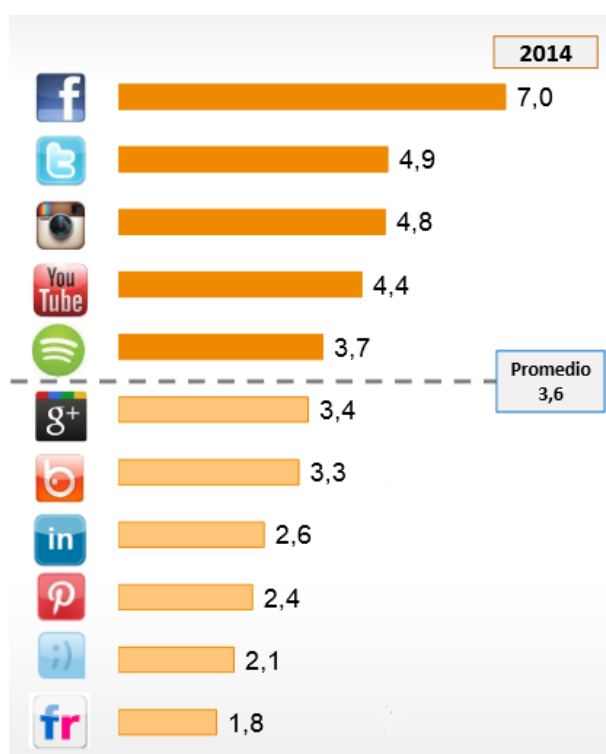


Fuente: IAB Spain (2015)

“El promedio de uso de las redes sociales es de 3,6 días por semana” (IAB, 2015).

En el gráfico 4, se observa la frecuencia de las redes sociales más utilizadas en España, en éste, Facebook se posiciona en primer lugar de nuevo, siendo esta vez la red social con mayor frecuencia de utilización, ya que ésta se utiliza a diario (7,0 días por semana). En segundo lugar se encuentra Twitter, utilizada 4,9 días a la semana, superando así en frecuencia de uso a Youtube. En tercer y cuarto lugar están Instagram (4,8 días por semana) y Youtube (4,4 días por semana). Flickr y Tuenti son las dos redes usadas con menor frecuencia de uso en España con una utilización de 1,8 días por semana y 2,1 días por semana respectivamente.

Gráfico 4. Frecuencia de uso de las redes sociales en España (días por semana).

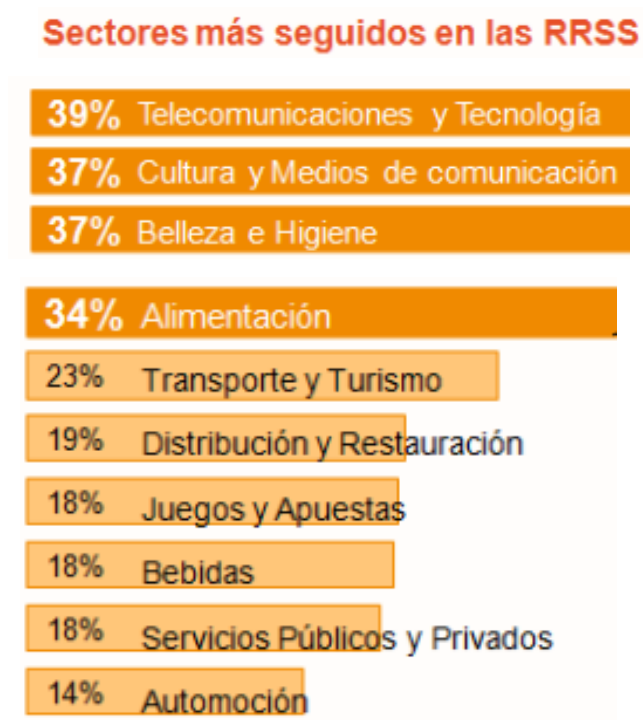


Fuente: IAB Spain (2015)

“El 89% de los españoles siguen una marca en las redes sociales” (IAB Spain, 2015).

En el gráfico 5 se pueden ver los sectores más seguidos en las redes sociales, en éste, se encuentran Telecomunicaciones y Tecnología en primer lugar con un 39%, Cultura y Medios de comunicación y Belleza a higiene en segundo lugar con un 37%. Mientras que el sector de alimentación ocupa el cuarto puesto con un 34%.

Gráfico 5. Sectores más seguidos en las redes sociales.



Fuente: IAB Spain (2015)

“Un 39% de los usuarios de redes sociales buscan información en las redes antes de una compra en internet, y un 37% realiza comentarios o consultas sobre sus compras” (IAB, 2015).

Respecto al grado de aceptación de la publicidad en las redes sociales decir que es bastante bueno (véase gráfico 6), ya que al 52% de los usuarios les parece bien la publicidad en las redes, a un 39% les da igual que aparezca publicidad y tan sólo a un 9% de los usuarios les parece mal que aparezca publicidad en las redes sociales porque piensan que dichas redes no son para eso.

Gráfico 6. Aceptación de publicidad en redes sociales.



Fuente: IAB Spain (2015)

Facebook

Facebook es un servicio de red social, propiedad de la empresa del mismo nombre, con sede corporativa en California y sede europea en Irlanda. El director ejecutivo y presidente de la empresa, a fecha de junio de 2013, es Mark Zuckerberg, la persona que la fundó en 2004 cuando aún no había cumplido los veinte años.

Mientras que al principio el acceso a Facebook estaba reservado a estudiantes de Harvard, y más adelante, a estudiantes de otras universidades de élite, actualmente el servicio es de libre acceso para cualquier persona mayor de trece años, a mediados de 2013 tenía 1.000 millones de usuarios en todo el mundo y más de 17 millones en España. Desde mayo de 2012, la empresa cotiza en el NASDAQ, la bolsa de valores electrónica y automatizada más grande de Estados Unidos (ONTSI, 2015).

En general es la red social más extendida. En España, la mayoría de los usuarios tienen entre 25 y 55 años, con una audiencia equitativa entre hombre y mujeres. Se presenta como un espacio para publicar todo tipo de contenidos, fotos y vídeos. Esta red social se considera

actualmente una red social de ocio aunque va en camino de convertirse en la red de uso personal/profesional (Rojas y Redondo, 2013).

Twitter

Twitter es un servicio de red social, a veces también llamado servicio de *microblogging*, propiedad de la empresa del mismo nombre, con sede corporativa en California y sede europea en Irlanda. El presidente de la empresa, a mediados de 2013, era Jack Dorsey, quien fue cofundador de la misma. El director ejecutivo, a junio de 2013, era Dick Costolo. Lanzado en 2006, a mediados de 2013, Twitter estaba ya entre los diez dominios más visitados del mundo y tiene más de 250 millones de usuarios activos. España es el octavo país del mundo con un mayor porcentaje de usuarios de Twitter activos, con un 5% de miembros del total (ONTSI, 2015).

El crecimiento de Twitter es el más acelerado en número de usuarios. En España, la mayoría de los usuarios se sitúan entre los 25 y 45 años. Su uso principal es la búsqueda y aplicación de contenidos profesionales. Se ha convertido en un canal muy concurrido debido a la facilidad en la difusión de información y el contacto directo con otros usuarios (Rojas y Redondo, 2013).

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El *check-point* elaborado muestra el listado de empresas de aceite de oliva ecológico con redes sociales e información referente a éstas (véase tabla 2) y la información utilizada en el estudio de los ratios para analizar la actividad de las empresas en Facebook y la actividad de las empresas en Twitter.

Tabla 2. Información referente a las empresas.

Razón social	Municipio	Provincia	Comunidad autónoma	Forma jurídica	Nombre página web
--------------	-----------	-----------	--------------------	----------------	-------------------

Fuente: Elaboración propia

En este apartado se comentan los ratios, primero en general, hablando de cómo se encuentran el 100% de las empresas según porcentajes; luego según forma jurídica (sociedad cooperativa, sociedad limitada, sociedad anónima y otras); y finalmente, según comunidades autónomas (comparando Andalucía con el resto del territorio español). Para ello, es preciso

indicar antes de comenzar con el análisis de las empresas en las redes sociales, el número de empresas que tienen Facebook y el número de empresas que tiene Twitter (véase tabla 3).

Tabla 3. Número de empresas que tienen Facebook y Twitter.

Nº DE EMPRESAS	Nº DE EMPRESAS CON FACEBOOK	Nº DE EMPRESAS CON TWITTER
201	53	37

Fuente: Elaboración propia

4.1 ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN FACEBOOK

En este apartado del trabajo se ha analizado la información que se muestra en la tabla 4 de todas las empresas de aceite de oliva ecológico que están presentes en Facebook. A fin de conocer el nivel de actividad de las empresas en esta red social, a continuación se explica el significado y se calculan los siguientes indicadores.

Tabla 4. Información para analizar de las empresas que tienen Facebook.

Nº de visitas	Nº de PTAT	Aumento de fans último mes	Nº de post	Fecha de nacimiento	Nº de post al día
Puntuación Likealyzer	<i>Engagement rate</i>	Nº de “me gusta” o amigos	Grado de compromiso	Nº de opiniones	Nº de personas hablando de esto

Fuente: Elaboración propia

PÁGINA DE FACEBOOK VS PERFIL DE FACEBOOK

Cuando las empresas deciden unirse a Facebook se encuentran ante dos posibilidades: la primera es crearse una página de Facebook y la segunda es crearse un perfil de Facebook. Esta decisión es muy importante porque es irrevocable y por ello es necesario tener claro qué es lo más conveniente para ellas.

De las empresas 53 tienen Facebook la mayoría tienen una página de Facebook (46 empresas) mientras que una pequeña minoría tienen perfil de Facebook (7 empresas).

Tabla 5. Empresas que tienen Facebook.

Nº DE EMPRESAS CON FACEBOOK	53
Nº Empresas que tienen página de Facebook	46
Nº Empresas que tienen perfil de Facebook	7

Fuente: Elaboración propia

Lo ideal es que las compañías tengan una página de Facebook en lugar de un perfil sin embargo, podemos ver como algunas de estas tienen perfil, lo cual sería un error, tal y como se explica a continuación.

Dicho error sería por el tema de legal, ya que según las condiciones del servicio de Facebook, “Los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual, mientras que las páginas permiten a una organización, un negocio, una celebridad o un grupo musical mantener una presencia profesional en Facebook”. De modo que esta red social permite tener perfiles sólo a las personas físicas y en caso de organización deben crearse páginas.

Por ello, las compañías que tienen perfil corren el riesgo de que Facebook detecte que no se trata de una persona física y elimine el perfil creado. En caso de que esto ocurriese la empresa perdería todo lo conseguido hasta el momento en dicha red social como son sus amigos, movimientos de Facebook, publicaciones, fotos y otros, viéndose obligada a comenzar de nuevo en una página.

Además el hecho de tener un perfil tiene otras ventajas como no tener límite de amigos, estar administrada por varias personas, no ser necesario confirmar a los usuarios, poder acceder a algunas estadísticas de Facebook como son el nº de opiniones y de “me gustas”, los usuarios que se han dado de alta y de baja, entre otras.

Por otro lado, decir que durante el análisis de las empresas en Facebook en los perfiles, la información a la que se ha podido acceder es más reducida que en las páginas. Por este motivo, en los siguientes indicadores a veces en lugar de hablar de 53 empresas se habla de 46 empresas.

ENGAGEMENT RATE

Hace referencia al grado en el que un consumidor interactúa con la empresa, de manera que indica la actividad de los consumidores en la página de Facebook.

Este dato tiene un especial interés para las empresas ya que muestra la capacidad de éstas para conseguir que sus *fans* se involucren con la marca e interactúen

Según LikeAlyzer una página de Facebook debería de tener más de un 7% de *engagement rate* para tener éxito.

Para calcular el *engagement rate* de una página se realiza la operación que aparece a continuación (Ecommerce news, 2013).

$$\text{Engagement Rate} = \text{Total Engagement (likes + comentarios + shares)} / \text{Número total de fans}$$

Tabla 6. Ratio *Engagement Rate*

Nivel de interacción	Interpretación	Nº de empresas	% Empresas
Alto	Más de un 7%	6	13,04
Medio	Entre un 7% y un 4%	9	19,57
Bajo	Menos de un 4%	31	67,39
Total		46*	100

*Es 46 porque de los 7 perfiles no se ha podido obtener esta información.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 13,04% de las empresas tienen un alto nivel de interacción, destacando entre ellas Aceites Echinac, S. A de Guadix (Granada) que alcanza el nivel más alto en 109%.

El 19,57% de las empresas tienen un buen nivel de interacción.

El 67,39% de las empresas tienen un bajo nivel de interacción, encontrándose cinco de ellas con un *engagement rate* de 0% como son por ejemplo, Rihuelo S.L de Alfaro (La Rioja) y Aceites Soyfonsal S.L. de la Alaquas (Valencia)

Se puede observar como en general, la mayoría de las empresas de aceite de oliva ecológico tienen un bajo nivel de interacción en Facebook.

Tabla 7. Ratio *Engagement Rate* según forma jurídica.

Nivel de interacción	S. Coop.		S.L.		S.A.		Otras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	0	0	4	18,18	2	20	0	0	6	13,04
Medio	3	30	4	18,18	1	10	1	25	9	19,57
Bajo	7	70	14	63,64	7	70	3	75	31	67,39
Total	10	100	22	100	10	100	4	100	46	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De las empresas analizadas, 10 de ellas son sociedades cooperativas, 22 son sociedades limitas, 10 son sociedades anónimas y 4 tienen otras formas jurídicas distintas a las anteriores.

En las sociedades cooperativas el 70% de las empresas tienen un bajo nivel de *engagement rate*, un 30% tienen un nivel medio y ninguna empresa tiene un nivel alto. Estos datos muestran que la mayoría de las empresas analizadas con esta forma jurídica no tienen capacidad suficiente para hacer que sus fans interactúen con la empresa y que ninguna de ellas lo logra de forma exitosa.

En las sociedades limitadas también hay mayoría en las empresas que tienen bajo nivel de *engagement rate* ya que estas son el 63,64% de las empresas. Sin embargo en este tipo de forma jurídica son el mismo número de empresas las que logran un alto y medio nivel de *engagement rate* puesto que en ambos casos son 4 empresas, lo que suponen el 18,18% de las sociedades limitadas.

En el caso de las sociedades anónimas, el 20% de ellas obtienen un alto nivel de *engagement rate* mientras que un 10% tienen un nivel medio y el 70% un bajo nivel de *engagement rate*.

En el resto de empresas con otras formas jurídicas, no hay ninguna que tenga un alto nivel de *engagement*, sino que el 75% de ellas tiene un bajo nivel y un 25% un nivel medio.

Tabla 8. Ratio *Engagement Rate* comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.

Nivel de interacción	ANDALUCÍA		RESTO		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	1	5,26	5	18,52	6	13,04
Medio	3	15,79	6	22,22	9	19,57
Bajo	15	78,95	16	59,26	31	67,39
Total	19	100	27	100	46*	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla de arriba se observa cómo tanto las compañías de Andalucía como las del resto tienen un bajo nivel de *engagement rate*.

En Andalucía el 78,95% de las empresas tienen un bajo nivel de *engagement rate*, un 15,79% de las empresas tienen un nivel medio de *engagement rate*, mientras que sólo un 5,26% tienen un alto nivel de *engagement*.

En el resto de España, el 59,26% tienen un bajo nivel de *engagement rate*, el 22,22% un buen nivel de *engagement* y el 18,52% un alto nivel de *engagement*.

Por tanto, las compañías andaluzas tienen peores niveles de *engagement rate* que las compañías del resto de comunidades autónomas.

NÚMERO DE VISITAS

El número de visitas muestra el número de personas que han visitado una página de Facebook.

No todas las páginas de Facebook te permiten ver cuál es el número de visitas que tienen ya que el mostrar o no el número de visitas de la página depende de si el administrador de la página quiere hacer pública en su página esta información o no.

La mayoría de las páginas analizadas no muestran el número de visitas ya que tan solo el 21,57% de las empresas lo muestran frente al 78,43% que no lo muestran.

La empresa que tiene mayor número de visitas de las empresas que muestran este dato en Facebook es la sociedad cooperativa BSI Borgeas Coop. San Isidro de Jumilla, la cual está situada en Jumilla (Murcia).

Nº PTAT

PTAT es la abreviatura de “*People talking about this*” y significa “Personas hablando de esto”. Esto incluye los comentarios, los me gustas y los veces compartidas. Este nos permite conocer la fidelidad y motivación que nuestros usuarios sienten por la marca.

En las empresas analizadas el número de PTAT oscila entre 0 y 147.

Aceites Borges Pont, S.A.U. de Lérida (Cataluña) es la que consigue la mayor puntuación.

Sin embargo son 10 las empresas en las que el número de PTAT es 0, entre ellas podemos identificar las dos empresas nombradas anteriormente en el Engagement rate como aquellas que tenían menor nivel de interacción (Rihuelo S.L de Alfaro (La Rioja) y Aceites Soyfonsal S.L. de la Alaquas (Valencia)) y otras nuevas como son Aceites Guadalentin, S.L. de Pozo Alcón (Jaén) y Olivarera del Guadiato de Villaviciosa (Córdoba).

AUMENTO DE FANS DEL ÚLTIMO MES

Hace referencia al tanto por ciento en el que se ha incrementado el número de fans en el mes anterior a la realización del estudio. Este dato indica el aumento de interés de los usuarios por dichas empresas en el mes anterior al estudio.

En las empresas analizadas ninguna muestra una cifra escandalosa por ser positiva sino al contrario, en algunos casos llega a encontrarse hasta en negativo, quiere decir que en el mes anterior a la realización del estudio la empresa ha perdido fans. El aumento de fans del último mes oscila entre un -2,44% y un 19,92%.

Algunas de las empresas que han perdido fans en el último mes son Manuel Molina e Hijos, S.L de Almedinilla (Córdoba) y Aceites Echinac, S.A. de Guadix (Granada), las cuales perdieron un -2,44% y un -0,18% respectivamente.

Las empresas que más fans han ganado en el último mes han sido Aceites García de la Cruz, S.L de Madridejos (Toledo) y Almazara de las Torres, S.L. de Medina de las Torres (Badajoz), las cuales aumentaron sus fans en un 19,92% y un 10,46% respectivamente.

La sociedad anónima es la forma jurídica que tienen tanto la empresa con la mayor disminución de fans como la empresa que tiene el mayor aumento de fans en el último mes.

NACIMIENTO

Es la fecha en la que se creó la página web de las diversas empresas. Podemos observar cómo los años de nacimiento de las páginas de Facebook de las empresas oscilan entre el año 2007 y el actual.

El año en el que menos páginas de Facebook se crearon fue en 2007 ya que tan solo se creó la página de Hojiblanca, S.C.A. El día 21 de Enero de 2007.

Como en el 2007 sólo se creó esta página y 2007 fue el año en el que empezaron a crearse las páginas de aceite de oliva ecológico en Facebook, podemos afirmar que Hojiblanca, S.C.A. fue la primera empresa de aceite de oliva ecológico de España en tener página de Facebook.

El año en el que más páginas de Facebook se crearon fue en el año 2012, en este se crearon 13 páginas seguido a este, el año 2010 fue el segundo año en el más páginas se crearon ya que en él que se crearon 11 páginas.

La página creada más recientemente en facebook de estas empresas es la de Aceites García de la Cruz, S.L. Esta página fue creada el 30 de Septiembre de 2014.

NÚMERO DE POST AL DÍA

Es el número medio de post que publican las empresas al día.

De media las empresas analizadas publican entre 0 y 2,16 publicaciones al día. Sin embargo está la excepción de Molí Dels Torms, S.L. de Lérida (Cataluña) que tiene una media de 23 publicaciones al día. Aunque la mayor parte de las empresas no llegan a publicar ni 1 post diario. Este dato indica que tienen la página de Facebook muy poco activa.

PUNTUACIÓN DE LIKEALYZER

LikeAlizer es la herramienta con la que se han analizado las páginas de Facebook de las empresas. Dicha herramienta otorga una puntuación de 0 a 100, según los criterios de calidad de éstas. Por tanto, cuanto mayor sea la puntuación que obtienen las empresas, mayor es la percepción de calidad de las empresas según LikeAlyzer, lo que indica un mejor funcionamiento de la actividad de las mismas.

En el *check-point* se puede observar como las puntuaciones que las empresas analizadas obtienen son generalmente bajas.

Las empresas que tienen peor puntuación son las siguientes y obtienen un 0:

- Manuel Molina Muñoz e hijos S. L de Almedinilla (Córdoba)
- Dieta mediterránea aceites y vinagres, S.A. de Zafra puebla de Sancho Pérez (Badajoz)
- Aceites Baos, S.A. de Almodovar del campo (Ciudad Real)
- Almazara ecológica de La Rioja, S.L. de Alfaro (La Rioja)
- Rihuelo, S.L. de Alfaro (La Rioja)
- La casa del aceite, S.L. de Cascante (Navarra)

Las empresas con mejor puntuación son:

- Almazara de la Subbética, S.C.A.A 1º Grado de Priego de Córdoba (Córdoba), la cual obtiene 78 puntos.
- Jacoliva, S.L. de Pozuelo de Zarzón (Cáceres), ésta obtiene 77 puntos.
- Almazara las Torres S.L. de Medina de las Torres (Badajoz), esta obtiene 71 puntos.

Nº DE “ME GUSTA” O AMIGOS

Según Facebook hacer clic en “Me gusta” en una publicación “es una forma simple de decirle a alguien que es de tu agrado, sin dejar un comentario. Al igual que sucede con los comentarios, si haces clic en "Me gusta", se indicará debajo de la publicación”.

Los amigos son personas con las que te conectas y con las que compartes tu actividad en Facebook. Cuantos más amigos, más se difundirá la información a través de la red social. Por tanto, uno de los principales objetivos de la empresa debe centrarse en conseguir nº de “Me gusta en sus páginas”.

En las empresas analizadas este número oscila entre 6 y 33.333 me gustas.

Las páginas que menos me gusta tienen son:

- Aceites Baos, S.A.de Almodóbar del Campo (Ciudad Real), con 6 me gustas en su página de Facebook.
- Agropecuaria El Puerto, S. L. de Pedagajar (Jaén), con 20 me gustas.
- Dieta Mediterránea aceites y vinagres, S.A. de Zafra puebla de Sancho Pérez (Badajo), con 21 me gustas.

Las páginas con más me gustan son las siguientes:

- Hojiblanca, S.C.A. de Antequera (Málaga), con 33.333 me gustas.
- Aceites Borges Pont, S.A.U. de Tárrega (Lérida), con 11.049 me gustas.
- Aceites Maeva, S.L. de Escuzar (Granada), con 9.950 me gustas.

Con estos datos se puede observar una significativa diferencia en los número de me gustas entre unas empresas y otras. Incluso entre las que más me gustan tienen ya que de la que tiene más tiene 33.333 me gustas y la segunda que más tiene 11.049.

GRADO DE COMPROMISO

Este dato indica las personas que están hablando de las empresas y sus publicaciones en relación con el nº de me gustas que tiene la página.

Para calcular el grado de compromiso se utiliza la fórmula que aparece a continuación.

$$\text{Grado de compromiso} = \text{Nº de "me gustas"} / \text{PTAT}$$

El grado de compromiso de las empresas analizadas oscila entre el 1,32 y 2.541.

Las empresas con mayor grado de compromiso son:

- CIA. Alimentaria del sur de Europa, S. A. de Palma del Rio (Córdoba) es la empresa que mayor grado de compromiso tiene, el cual es de 2541. Este resultado tan grande se debe a que el nº de PTAT es 1 mientras que el nº de me gustas es 2541, por ello al dividir $1/2541$ da este número tan grande en comparación con el grado de compromiso de las demás empresas.
- Hojiblanca, S.C.A. es la segunda empresa con mayor grado de compromiso, 512,81.

Las empresas con menor grado de compromiso:

- Cortijo de Suerte Alta, S.L. de Madrid con 1,32 grado de compromiso
- Almazara de la Subbética, S.C.A.A 1º Grado de Priego de Córdoba (Córdoba), con 7,47 grado de compromiso.

Nº DE OPINIONES

Hace referencia al número de opiniones que hacen los amigos de las páginas de Facebook.

El número de opiniones de las páginas analizadas oscila entre 0 y 103.

La página de Facebook que más opiniones tiene es de la empresa Aceites Maeva, S.L. de Escuzar (Granada), esta empresa tiene 103 opiniones.

Son muchas páginas de Facebook las que no tienen opiniones, concretamente 14 empresas tienen 0 opiniones.

4.2 ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD DE LAS EMPRESAS EN TWITTER

En este apartado del trabajo se ha analizado la información que se muestra en el siguiente cuadro de todas las empresas de aceite de oliva ecológico que están presentes en Twitter. Al igual que en el apartado anterior, a continuación, se explica el significado y se calculan los siguientes indicadores con el fin de conocer la actividad de las empresas en esta red social.

Tabla 9. Información para analizar de las empresas que tienen Twitter.

Nº de <i>followers</i>	Nº de <i>following</i>	Ratio <i>following/</i> ratio <i>followers</i>	Nº de tweets totales	Promedio del nº de tweets diarios	Porcentaje de retweets sobre el total de tweets
Promedio de menciones a los tweets publicados	Nº de <i>hashtag</i>	Nº de <i>hashtag/</i> tweets	Porcentaje de tweets retuiteados		

Fuente: Elaboración propia

PERFIL PÚBLICO VS PERFIL PRIVADO

Cuando las empresas deciden crearse un perfil en Twitter se encuentran con dos opciones: una es crearse el perfil público o crearse el perfil privado. El aspecto positivo de esta elección es que lo que escojan puede ser cambiado fácilmente desde los ajustes de su perfil de Twitter.

De las empresas analizadas, las que tienen Twitter son 37, de éstas empresas 36 tienen el perfil público mientras que tan solo 1 tiene el perfil privado.

Tabla 10. Empresas que tienen Twitter.

Nº DE EMPRESAS CON TWITTER	37
Nº Empresas que tienen perfil de Twitter público	36
Nº Empresas que tienen perfil de Twitter privado (De estas empresas la obtención de información está muy limitada)	1

Fuente: Elaboración propia

En esta red social al tratarse de empresas que quieren darse a conocer, que les sigan y que sus seguidores retwiteen sus *tweets*, lo más acertado es tener el perfil público ya que si lo tienen privado la información compartida es mucho menor llegando tan solo a sus seguidores y sin la posibilidad de que estos puedan difundirla por la red.

Por otro lado, para esta investigación, en el análisis de los perfiles, aquellos que tenían el perfil privado, la información a la que se ha podido acceder es muy limitada. De modo que en los siguientes cuadros a veces aparece el total de empresas como si fuesen 36 en lugar de 37.

Nº DE FOLLOWERS

Follower significa seguidor, y Twitter lo define en su glosario como otro usuario de Twitter que te sigue y quien verá tus Tweets en su cronología. Luego, el número de *followers* hace referencia al número de usuarios que siguen la cronología de Tweets de otro usuario.

Con este dato se puede conocer la audiencia de las empresas en Twitter. Cuanto mayor sea el nº de *followers*, mayor audiencia y por tanto la información llega a más personas.

En el caso de las productoras y comercializadoras de aceite de oliva ecológico analizadas, el número de *followers* que éstas tienen oscila entre 4 y 7.856 seguidores.

La empresa que menos *followers* tiene es Manuel Molina Muñoz e hijos, S. L. de Almedinilla (Córdoba), la cual tan sólo tiene 4 seguidores.

La empresa que más *followers* tiene es Hojiblanca, S.C.A. de Antequera (Málaga), la cual tiene 7.854 seguidores.

Nº DE FOLLOWING

Este número refleja la cantidad de usuarios de Twitter que la empresa ha decidido seguir.

La empresa no necesita pedir permiso para seguir a otra persona siempre que las otras tengan perfil público. Cualquier usuario de Twitter puede seguir o dejar de seguir a otros en cualquier momento excepto cuando se trate de perfil privado, ya que en dicho caso, la persona de dicho perfil puede aceptar o rechazar la petición de seguimiento.

Centrándonos en las almazaras y productoras de aceite de oliva ecológico analizadas, el número de *following* que estas tienen oscila entre 0 y 2.407 *following*.

La empresa que no tiene ningún *following* es Manuel Molina Muñoz e hijos, S. L. de Almedinilla (Córdoba).

La empresa que más *following* tiene es Hojiblanca, S.C.A. de Antequera (Málaga), la cual tiene 2.407 *followings*.

RATIO FOLLOWING/FOLLOWER

Este ratio se calcula dividiendo los *followings* entre los *followers*. Muestra si las empresas están usando de manera correcta Twitter o si lo están haciendo mal, es decir si la comunicación es adecuada o no.

Tabla 11. Ratio *Following/Follower*.

Nivel de comunicación	Interpretación	Nº de empresas	% Empresas
Inadecuado	Más de 2. (La empresa sigue a más usuarios que seguidores tiene)	6	16,22
Adecuado	Entre 0,5 y 2. (Adecuado nivel de interacción con los usuarios)	20	54,05
Inadecuado	Menos de 0,5. (La empresa sigue a menos usuarios que seguidores tiene)	11	29,73
Total		37	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 45,95% de las empresas que tienen Twitter no se comunica de forma adecuada y por ello no tienen un buen nivel de interacción con los usuarios. Esto se debe a dos motivos distintos:

El 16,22% de las empresas que no se comunican de forma adecuada porque siguen a más usuarios que seguidores tienen, esto supone que éstas reciban mucha información pero que su información llegue a menor número de usuarios. En este caso, las empresas deben de tratar captar más seguidores.

El 29,73% de las empresas que no se comunican de la forma adecuada porque tienen un mayor número de seguidores que personas están siguiendo ellas. En este caso, por ello la información que emiten llega a muchas personas pero ellas reciben menos información de otros usuarios. En este caso, es adecuado que estas empresas empiecen a seguir a más usuarios con el fin de mejorar la interacción con ellos.

Entre las empresas que peor se comunican en Twitter destacan:

- Manuel Molina Muñoz e hijos, S. L. de Almedinilla (Córdoba), cuyo ratio es 0.
- Antonio Rey Solé, de Menquinez (Zaragoza) cuyo ratio es 53,166.

El 54,05% de las empresas utilizan de manera correcta Twitter para comunicarse, es decir, interactúan de forma adecuada con los usuarios de dicha red social.

Algunas de las empresas que utilizan de manera más correcta Twitter son:

- Olivarera Ntra. Sra. De la Luna, S.C.A de Villanueva de Córdoba, cuyo ratio es 1, 212.
- Cortijo de Suerte, S.L. de Madrid, cuyo ratio es 1,083.

Tabla 12: Ratio de *Following/Follower* según forma juridical.

Nivel de comunicación	S.Coop.		S.L.		S.A.		Otras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Inadecuado	0	0	3	16,67	1	11,11	2	50	6	16,22
Adecuado	2	33,33	10	55,56	6	66,67	2	50	20	54,05
Inadecuado	4	66,67	5	27,78	2	22,22	0	0	11	29,73
Total	6	100	18	100	9	100	4	100	37	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

De las empresas analizadas, 6 son sociedades cooperativas, 18 son sociedades limitadas, 9 son sociedades anónimas, y 4 tienen otra forma jurídica.

Más de la mitad de las sociedades cooperativas tienen un nivel de comunicación inadecuado ya que el 66,67% de las empresas tienen un mayor número de seguidores que personas siguen ellas. Mientras que el 33,33% de las sociedades cooperativas analizadas tienen un adecuado nivel de interacción con sus usuarios.

La mayoría de las sociedades limitadas de las empresas analizadas (55,56%) se comunican adecuadamente mientras el resto lo hacen de manera incorrecta. Un 16,67% de las empresas siguen a un número de usuarios mayor del que les sigue a ellas, mientras que el 27,78% de las empresas tienen muchos seguidores pero tienen a pocas personas siguiendo.

Las sociedades anónimas son la forma jurídica que mejor se comunica, ya que el 66,67% de estas lo hacen correctamente frente a un 33,33% que lo hace de manera inadecuada, de estos últimos, el 22,22% de las compañías tienen más seguidores que personas siguen ellas y por ello emiten más información de la que reciben, y el 11,11% restante siguen a un mayor número de usuarios de los que le siguen a ellas.

El resto de empresas con otras formas jurídicas están equilibradas en el porcentaje de empresas que comunican de forma adecuada con el que lo hacen de forma inadecuada, ya que

en ambos casos es el 50% de las empresas. Es decir, el 50% de las empresas tienen una adecuada interacción con los usuarios de Twitter mientras que el 50% restante no.

Tabla 13. Ratio *Following/Follower* comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.

Nivel de comunicación	ANDALUCÍA		RESTO		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Inadecuado	0	0	6	30	6	16,22
Adecuado	10	58,82	10	50	20	54,05
Inadecuado	7	41,18	4	20	11	29,73
Total	17	100	20	100	37	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 41,18% de las empresas analizadas de Andalucía no se comunican de forma adecuada a través de Twitter. Mientras que el 58,82% de las empresas analizadas de Andalucía hacen uso adecuado de Twitter para comunicarse por lo que tienen adecuado nivel de interacción con los usuarios.

El 50% de las empresas del resto de España no se comunican de forma adecuada, ya que el 30% de éstas siguen a más usuarios de los que les siguen a ellas y el 20% restante tiene más seguidores que personas están siguiendo. Sin embargo, el otro 50% de las empresas analizadas del resto de España tienen una adecuada interacción con los usuarios.

Nº DE TWEETS TOTALES

Es el número total de “mensajes” que han publicado las empresas en su perfil de Twitter desde que tienen cuenta.

El número de *tweets* totales que han publicado las empresas analizadas oscilan entre 0 y 2.663.

La empresa que menos *tweets* ha publicado ha sido Manuel Molina Muñoz e hijos, S. L. de Almedinilla (Córdoba), la cual ha publicado 0 *tweets*.

La segunda empresa con menos *tweets* totales es Almazara las Torres, S.L. de Medina de la torre (Badajoz), esta ha publicado solo 4 *tweets*.

La empresa que más *tweets* totales ha publicado es Aceites Borges Pont, S.A.U. de Tárrega (Lérida), esta ha publicado 2.663.

PROMEDIO DEL N° DE TWEETS DIARIOS

Hace referencia al número medio de *tweets* que publican la empresa al día.

El promedio de n° de *tweets* diarios de las comercializadoras y productoras analizadas oscila entre 0 y 7,17 *tweets* al día.

Tabla 14. N° de *tweets* al día.

Nivel de información	Interpretación	N° de empresas	% Empresas
Excesiva	Más de 2,5.	2	5,56
Adecuada	Entre 0,3 y 2,5.	17	47,22
Insuficiente	Menos de 0,3	17	47,22
Total		36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 47,22% de las empresas emiten excesiva información diaria por Twitter. Estas tienen un promedio mayor a 2,5 *tweets* diarios.

Las empresas que tienen un mayor promedio del n° de *tweets* diarios son Deoleo, S. A. de Andújar (Jaén), cuyo promedio es 7,17 *tweets* al día y Aceites Borges Pont, S.A.U. de Tárrega (Lérida), cuyo promedio es 3,27 *tweets* al día.

El 47,22% de las empresas emiten un buen nivel de información diaria a través de su perfil de twitter.

El 5,56% de las empresas analizadas emiten insuficiente información diariamente. Estas tienen un promedio menor a 0,3 *tweets* diarios.

Las empresas que tienen peor promedio del n° de *tweets* diarios son Manuel Molina Muñoz e hijos, S. L. de Almedinilla (Córdoba) y Almazara las Torres S.L. de Medina de la torre (Badajoz), las cuales tienen 0 *tweets* publicados de media diariamente.

La tercera empresa con menor promedio del n° de *tweets* diarios es Aceites García de la Cruz, S.L. de Madrilejos (Toledo), esta tiene un promedio de 0,1 *tweets* al día.

Tabla 15. N° de *tweets* al día según forma jurídica.

Nivel de información	S. Coop.		S.L.		S.A.		Otras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Excesiva	0	0	0	0	1	11,11	1	25	2	5,56
Adecuada	4	66,67	7	38,89	4	44,44	2	75	17	47,22
Insuficiente	2	33,33	11	61,11	4	44,44	0	0	17	47,22
Total	6	100	18	100	9	100	3	100	36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La mayoría de las empresas analizadas que son sociedades cooperativas proporcionan una adecuada de forma diaria ya que el 66,67% tienen un n° adecuado de *tweets*, mientras el 33,33% de las empresas realizan pocos *tweets* proporcionando insuficiente información a sus seguidores diariamente.

En las sociedades limitadas, el 61,11% de las empresas realizan pocos *tweets* diarios mientras que 38,89% realizan una cantidad de *tweets* adecuada diariamente.

En las sociedades anónimas, el 11,11% de las empresas realizan demasiados *tweets* diariamente, mientras que un 44,44% de las empresas tienen un buen nivel de información al día en sus perfiles de Twitter y el 44,44% restante envían insuficiente información diariamente puesto que el promedio de *tweets* publicados al día es inferior a 0,3 *tweets*.

El 75% de las empresas con otras formas jurídicas comunican de forma adecuada mientras que el 25% restante comunican una información diaria excesiva.

Tabla 16. Nº de *tweets* al día. Comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.

Nivel de información	ANDALUCÍA		RESTO		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Excesiva	1	5,88	1	5,26	2	5,56
Adecuada	10	58,82	7	36,84	17	47,22
Insuficiente	6	35,30	11	57,89	17	47,22
Total	17	100	19	100	36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En Andalucía el 5,88% de las empresas analizadas ofrecen una excesiva información diaria, frente al 5,26% de las empresas del resto de España.

El 58,82% de las empresas andaluzas analizadas ofrecen un buen nivel de información diaria en Twitter, mientras que en el resto de España son el 36,85% de las empresas analizadas las que ofrecen un buen nivel de información.

El 35,30% de las empresas andaluzas analizadas ofrecen un insuficiente nivel de información ofrecida al día, mientras que el 57,89% de las empresas del resto de España ofrecen insuficiente información diariamente.

Luego, las empresas andaluzas ofrecen un mejor nivel de información diario en Twitter que las empresas del resto de España.

PROMEDIO DE RETWEETS SOBRE EL TOTAL DE TWEETS

Según Twitter, un retweet se realiza cuando se comparte un *tweet* de alguna persona con todos los seguidores. Puede aparecer abreviado con las letras “RT” cuando el usuario ha retwitteado el mensaje en forma manual en vez de usar el botón Retwittear.

Por tanto, el promedio de retweets sobre el total de *tweets* hace referencia a los retweets que ha realizado una empresa en relación a con los *tweets* total pulicados.

Tabla 17. Promedio de retweets sobre el total de *tweets*.

Cantidad de retweets	Interpretación	Nº de empresas	% Empresas
Excesiva	Más del 50% (La mayoría de los mensajes enviados no son creados por la empresa)	3	8,33
Adecuada	Entre un 0,25% y un 50%	12	33,33
Insuficiente	Menos de un 25%	21	58,33
Total		36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 8,33% de las empresas analizadas retwittean demasiados *tweets*, ya que la mayoría de los mensajes enviados no son creados por la empresa. La empresa que mayor exceso de retweets tiene es Cortijo de Suerte Alta, de Madrid, la cual tiene un promedio del 70%.

El 33,33% de las empresas analizadas realizan un nivel adecuado de retweets, ya que el nº de retweets sobre el total de *tweets* oscila entre un 25% y un 50%.

El 58,33% de las empresas analizadas tienen un bajo nivel de retweets, ya que retwittean menos del 25% sobre el total de sus *tweets*. Son 7 las empresas que tienen 0% de promedio, entre ellas nos encontramos con la empresa Manuel Molina Muñoz e hijos, S. L. de Almedinilla (Córdoba).

Tabla 18. Promedio de *retweets* sobre el total de *tweets* según forma jurídica.

Cantidad de retweets	S. Coop.		S.L.		S.A.		Otras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Excesiva	0	0	2	11,11	1	11,11	0	0	3	8,33
Adecuada	3	50	6	33,33	3	33,33	0	0	12	33,33
Insuficiente	3	50	10	55,56	5	55,56	3	100	21	58,33
Total	6	100	18	100	9	100	3	100	36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 50% de las sociedades cooperativas analizadas proporcionan a sus seguidores un nivel de información correcta, y el otro 50% de las compañías proporcionan insuficientes retweets sobre el total de sus *tweets*.

Las sociedades limitadas y las sociedades anónimas analizadas tienen la misma proporción en promedio de retweets sobre el total de *tweets*. En ambas formas jurídicas, el 55,56% de las empresas tienen un bajo nivel de retweets, mientras que un 33,33% interactúa de forma correcta y el 11,11% restante realiza demasiados retweets de terceros.

Se observa como las demás empresas con otras formas jurídicas tienen un bajo nivel de retweets.

Tabla 19. Promedio de retweets sobre el total de *tweets*. Comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.

Cantidad de retweets	ANDALUCÍA		RESTO		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Excesiva	1	5,88	2	10,53	3	8,33
Adecuada	6	35,29	6	31,58	12	33,33
Insuficiente	10	58,82	11	57,89	21	58,33
Total	17	100	19	100	60	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Un 5,88% de las empresas andaluzas realizan un exceso de retweets frente al 10,53% que realizan de exceso de retweets el resto de las empresas analizadas de España.

Hay más empresas en Andalucía que tienen un nivel adecuado de retweets en Andalucía que en el resto de España, ya que este nivel se encuentra en el 35,29% frente a un 31,58%.

Un 58,82% de empresas Andaluzas tienen un bajo nivel de retweets frente al 57,89% del resto de empresas de España.

En conclusión, las empresas Andaluzas tienen mejor promedio de retweets sobre el total de *tweets* que el resto de las empresas de España.

PROMEDIO DE MENCIONES A LOS TWEETS PUBLICADOS

En el glosario de Twitter se denomina “mención” a la acción de mencionar a otro usuario en tu *Tweet* al incluir el signo @ seguido directamente por el nombre de usuario. También se refiere a los *tweets* en los que se incluyó tu nombre de usuario.

El promedio se calcula con la fórmula que aparece a continuación.

Promedio de menciones a los *tweets* publicados = nº total de menciones/ nº total de *tweets*

Este ratio hace referencia al total de veces que ha sido mencionada la empresa en relación a los *tweets* publicados. Este promedio determina si se habla mucho o poco de ellos en Twitter.

El promedio de menciones a los *tweets* publicados de las productoras y comercializadoras analizadas oscila entre 0,1 y 1,25 menciones.

Tabla 20. Promedio de menciones a los *tweets* publicados.

Nivel de menciones	Interpretación	Nº de empresas	% Empresas
Alto	Más de 1	3	8,33
Aceptable	Entre 0,3 y 1	11	30,56
Bajo	Menos de 0,3	22	61,11
Total		36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 8,333% de las empresas españolas son altamente mencionadas en Twitter ya que el promedio de menciones a los *tweets* publicados es mayor que 1, esto quiere decir que se habla mucho de ellas.

Las dos empresas de las que más se habla en twitter son Aceites Borges Pont, S.A.U. de Lérida (Cataluña), y Aceites del Sur- Coosur, S. A. de Vilches (Jaén) las cual tiene un promedio de 1,24 y 1,25 menciones respectivamente.

El 30,56% de las empresas tienen un nivel aceptable de menciones en Twitter debido a que el promedio de menciones oscila entre 0,3 y 1.

El 61,11% de las empresas tienen un bajo nivel de menciones recibidas por terceros, estas empresas tienen un promedio de menciones menor de 0,3.

Son tres las empresas que obtienen un promedio de 0 menciones, estas son Aceites García de la Cruz, S.L. de Madrilejos (Toledo), Olivarera Ntra. Sra. De Luna, S.C.A de Villanueva de Córdoba (Córdoba) y Manuel Molina Muñoz e hijos, S. L. de Almedinilla (Córdoba).

Las siguientes empresas con menor promedio de menciones son dos que obtienen 0,1 menciones de promedio, estas son Antonio Rey Solé de Mequinenza (Córdoba) y Aceitunera del norte de Cáceres, S.C.L. (ACENORCA) de Valverde del Fresno (Cáceres).

Se observa, como la mayoría de las empresas son poco mencionadas.

Tabla 21. Promedio de menciones a los *tweets* publicados según forma jurídica.

Nivel de menciones	S. Coop.		S.L.		S.A.		Otras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	0	0	0	0	2	22,22	1	33,33	3	8,33
Aceptable	3	50	4	22,22	4	44,44	0	0	11	30,56
Bajo	3	50	14	77,77	3	33,33	2	66,66	22	61,11
Total	6	100	18	100	9	100	3	100	36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 50% de las sociedades cooperativas tienen un nivel de menciones aceptable y el 50% restante tienen un bajo nivel de menciones recibidas por terceros.

En cuanto a las sociedades limitadas, la mayor parte de ellas (77,77%) tienen un bajo nivel de menciones frente a un 22,22% que tienen un nivel aceptable.

La sociedad anónima es la forma jurídica en el que menos diferencias hay en el nivel de menciones ya que un 22,22% de las empresas tienen un alto nivel de menciones, el 44,44% consiguen un nivel aceptable y el 33,33% tienen un nivel de menciones bajo.

En el resto de empresas con otras formas jurídicas el 33,33% tienen un alto nivel de menciones frente al 66,66% que tienen un nivel bajo.

Tabla 22. Promedio de menciones a los *tweets* publicados Comparación de las empresas de Andalucía con el resto de Comunidades Autónomas.

Nivel de menciones	ANDALUCÍA		RESTO		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	1	5,88	2	10,52	3	8,33
Aceptable	6	35,29	5	26,32	11	30,56
Bajo	10	58,82	12	63,16	22	61,11
Total	17	100	19	100	36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En Andalucía el 58,82% de las empresas obtienen un nivel bajo de menciones frente al 63,16% de las empresas que obtienen este nivel en el resto de comunidades autónomas.

El 35,29% de las empresas andaluzas consiguen un nivel aceptable de menciones frente al 26,32% de las empresas de otras comunidades autónomas que consiguen este nivel.

El 10,52% empresas del resto de comunidades autónomas tienen un nivel alto, frente al 5,88% de las empresas de Andalucía. Esta diferencia porcentual no es muy significativa ya que en cantidad numérica solo supone que una empresa más del resto de comunidades consigue este nivel.

Nº DE HASHTAG/TWEETS

Este número relaciona los *hashtag* con los *tweets* publicados. Para calcularlo hay que dividir el número de hasta entre el total de *tweets* publicados.

En las empresas analizadas este número oscila entre 0 y 3,769.

Algunas de las empresas en las que este número es 0 son Aceites García de la Cruz, S.L. de Madrilejos (Toledo) y Almazara las Torres S.L. de Medina de la torre (Badajoz), las cuales tienen 0.

Seguidas a las empresas que tienen 0 nos encontramos con CIA. Alimentaria del sur de Europa, S. A. de Palma del Río, la cual tiene un número muy cercano a cero, este es 0,00415. La empresa con mayor número de *hashtag* en relación con los *tweets* es La amarilla de Ronda, S.A. de Madrid, la cual tiene 3,769.

PROMEDIO DE TWEETS SOBRE EL TOTAL DE RETWITTEADOS

Hace referencia al promedio de los *tweets* que han sido creados por la empresa y han sido retweetados por terceros.

Tabla 23. Promedio de *tweets* sobre el total de retwitteados.

Nivel de captación de interés	Interpretación	Nº de empresas	% Empresas
Alto	Más del 30%	5	13,89
Aceptable	Entre 15% y 30%	9	25
Bajo	Menos de 15%	22	61,11
Total		36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 13,89% de las empresas analizadas captan gran interés de los usuarios ya que éstas tienen un promedio de más del 30%. Esto indica que los usuarios que siguen a estas empresas están muy interesados en la información que publican. La empresa que más interés capta es Olibaza, S. L. de Baza (Granada), la cual tiene un 47,70% de promedio.

El 25% de las empresas tiene un nivel aceptable de interés de los usuarios ya que el promedio de *tweets* sobre el total de retwitteados se encuentra entre un 15% y un 30%. Esto significa que los seguidores de estas empresas están interesados en la información que publican en sus perfiles de Twitter.

Un 61,11% de las empresas analizadas tienen un promedio de *tweets* sobre el total de retwitteados menor al 15%, lo que indica un bajo nivel de interés de los usuarios hacia la información publicada por las empresas en Twitter. Unas de las empresas que menos interés capta de los usuarios son Manuel Molina Muñoz e hijos, S. L. de Almedinilla (Córdoba) y Almazara las Torres, S.L. de Medina de la torre (Badajoz), las cuales tienen 0.

Tabla 24. Promedio de *tweets* sobre el total de retwitteados según forma jurídica.

Nivel de captación de interés	S. Coop.		S.L.		S.A.		Otras		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	2	33,33	2	11,11	1	11,11	0	0	5	13,89
Aceptable	0	0	4	22,22	4	44,44	1	33,33	9	25
Bajo	4	66,67	12	66,67	4	44,44	2	66,67	22	61,11
Total	6	100	18	100	9	100	3	100	36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

La forma jurídica que capta mayor nivel de interés de terceros es la sociedad cooperativa, en esta el 33,33% de las empresas captan un gran interés de los usuarios. Sin embargo el 66,67% de las empresas de esta forma jurídica captan un bajo nivel de los usuarios a las noticias publicadas por las empresas.

El 66,67% de las sociedades limitadas captan bajo interés, el 22,22% captan un interés aceptable y sólo el 11,11% de las empresas que tienen esta forma jurídica tienen gran captación de interés de los usuarios.

En las sociedades anónimas tan sólo el 11,11% de las empresas captan un alto nivel de interés, mientras el porcentaje de empresas que captan un nivel de atención bajo y aceptable es el mismo siendo del 44,44% de las empresas en ambos.

En el resto de empresas de otras formas jurídicas el 66,67% captan un bajo interés de los usuarios y el 33,33% restante consiguen captar un nivel aceptable.

Tabla 25. Promedio de *tweets* sobre el total de retwitteados. Comparación de las empresas de Andalucía con el resto de comunidades autónomas.

Nivel de captación de interés	ANDALUCÍA		RESTO		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	4	23,53	1	5,26	5	13,89
Aceptable	5	29,41	4	21,05	9	25
Bajo	8	47,06	14	73,68	22	61,11
Total	17	100	19	100	36	100

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Las empresas andaluzas captan un gran interés mayor de media (23,53%) que en el resto de España (5,26%)

El 29,41% de las empresas andaluzas analizadas captan un aceptable nivel de interés frente al 21,05% de empresas del resto de España que captan un aceptable interés.

Las empresas que captan un bajo interés de los usuarios a las noticias que publican es menor (47,06%) que el bajo interés que captan el resto de empresas que son el 73.68%.

En general, las empresas andaluzas captan mayor interés de los usuarios que las del resto de España.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir este proyecto se han elaborado unas conclusiones y recomendaciones con todo lo descubierto durante la investigación.

5.1 CONCLUSIONES

Desde la aparición de internet el mundo empresarial ha dado un cambio rápido y drástico debido a la incorporación de los nuevos medios de comunicación y tecnologías. El comercio electrónico tiene un importante papel en las empresas para el desarrollo de las oportunidades de crecimiento y creación de empleo.

Hay un gap entre la oferta y la demanda de aceite de oliva ecológico que podría ser solucionado a través de mercado electrónico apoyado en la utilización de las redes sociales, ya que de esta manera habría una mayor comunicación entre los clientes y las empresas facilitándose así un mayor accesibilidad, conocimiento de las características y beneficios del aceite de oliva ecológico que justifiquen el mayor precio que tiene éste frente al aceite de oliva tradicional.

La importancia que se le da a las redes sociales se debe a varios motivos, uno de ellos es que actualmente el 67,1% de los usuarios de internet participan en ellas por lo que cuentan con un elevado número de usuarios que buscan información en las redes sociales, otro motivo es que a la mayoría de usuarios les parece bien la información de las empresas en las redes sociales y el tercero es que tienen un bajo coste para las empresas.

Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas por los usuarios (junto a Youtube) y las que se utilizan con mayor frecuencia, de modo que son las principales redes en las que se deben centrar las empresas cuando deciden adentrarse en el mundo de las redes sociales.

Las empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva ecológico se han ido incorporando al mundo de las redes sociales desde la irrupción de éstas de manera incremental aunque hoy en día aún es reducido el número de empresas que tienen redes sociales. En España son 53 las empresas de aceite de oliva ecológico que tienen Facebook y 37 las que tienen Twitter.

Lo ideal es que las empresas tengan una página en Facebook y un perfil abierto en Twitter, esto les facilitará que la información emitida por ellas llegue al mayor número de usuarios posibles.

Respecto al análisis de los datos de las empresas que tienen Facebook se concluye lo siguiente:

- Se ha de destacar el año 2007 como año en el que empiezan a incorporarse las empresas a esta red social. Desde entonces, cada vez más empresas se han unido a Facebook.
- En general todas las empresas tienen poca actividad en esta red ya que publican pocos post diarios algunas no llegan a publicar ni uno al día, el nº de amigos y de me gustas no es elevado y el número de opiniones sobre las páginas de la empresas tampoco.
- En cuanto a la interacción que mantienen las empresas en su página de Facebook con los usuarios, decir que en general es escasa, teniendo mejores niveles de interacción en las sociedades limitadas y anónimas y destacando, aunque no por demasiado, mejores niveles de interacción en otras comunidades autónomas de España que en Andalucía.
- De este modo, se puede afirmar que las empresas analizadas en Facebook, tienen un bajo nivel de actividad y las formas jurídicas que utilizan de forma más adecuada esta red social son las sociedades limitadas y anónimas, y respecto a áreas geográficas las empresas andaluzas se benefician menos de la red social de Facebook que las empresas del resto de España.

Respecto al análisis de los datos de las empresas que tienen Twitter son muchos los aspectos a destacar:

- El nivel de de información emitida diariamente por las empresas no es el más adecuado ya que la mayoría de éstas realizan pocos *tweets* al día. La sociedad cooperativa es la forma jurídica que obtienen un mejor porcentaje de empresas que emiten un adecuado nivel de información al día. Las empresas andaluzas proporcionan mejores niveles de información que el resto de empresas de España.
- En cuanto a la proporción de retweets y menciones en relación a los *tweets* totales publicados por las empresas en general suelen ser insuficientes, siendo las Sociedades Cooperativas las que tienen mejores promedios. En la comparación por áreas

geográficas, Andalucía y el resto de comunidades autónomas obtienen niveles similares aunque se encuentran un poco mejor posicionadas las empresas andaluzas.

- El nivel de captación de interés de los usuarios es bajo en veintidós de las treinta y seis empresas analizadas. La sociedad cooperativa vuelve a ser la forma jurídica que destaca, ya que en este caso son estas empresas las que consiguen un mayor nivel de captación alto. Sin embargo, las sociedades anónimas consiguen un mayor nivel de captación de interés aceptable. Por otro lado, las empresas andaluzas captan mayor interés de los usuarios con las noticias publicadas que el resto de empresas de España.
- Con todo lo concluido sobre las empresas que están presentes en Twitter, son las empresas andaluzas y las sociedades cooperativas en general las que hacen un mejor uso de esta red social.

Como conclusión final, decir que es conveniente que las compañías españolas de aceite de oliva ecológico intensifiquen su presencia en las redes sociales de manera que consoliden una imagen sólida de la marca y cercana a los clientes.

La idea clave es que dichas empresas utilicen las redes sociales como medio para hacer llegar a los clientes a sus puntos de venta físicos (como son las tiendas) y electrónicos (como son las páginas web de las empresas). De esta manera los clientes estarán mejor informados tanto de las características y propiedades de los productos que se comercializan como de la accesibilidad a ellos.

5.2 RECOMENDACIONES

Tras un largo estudio de la presencia de las empresas elaboradoras y comercializadoras de aceite de oliva ecológico en las redes sociales y una vez citadas las conclusiones relativas al estudio, es de especial interés la elaboración de unas recomendaciones para todas aquellas empresas que ya tienen abierto un perfil en las redes sociales y para aquellas otras que están evaluando la idea de lanzarse o no al mundo de las redes sociales.

En primer lugar con todo lo estudiado hasta el momento se puede confirmar que las redes sociales tienen un papel fundamental en el mundo empresarial y por ello, es recomendable que aquellas empresas que no tienen redes sociales se creen un perfil o una cuenta en las redes

analizadas. Teniendo presente que cuando se trate de Facebook se cree una página y en Twitter el perfil sea público.

En segundo lugar, se recomienda que tengan una presencia activa en las redes, ya que el hecho de tener red social y no utilizarlas apenas o utilizarlas de manera inadecuada podría perjudicar la imagen de la empresa. Lo que se trata es de estar presente y que los usuarios noten la presencia y que la empresa se haga de querer por ellos.

Rojas y Redondo (2013) indican algunas acciones que se pueden hacer para conseguir atraer a los usuarios hasta las páginas de las empresas:

Aportar valor con el contenido: significa publicar contenido útil y atractivo, es decir, que lo usuarios vean una utilidad real en el mismo de manera que le puedan sacar provecho. En el caso de las redes sociales analizadas se observa como los contenidos que más les interesan a los usuarios son los que tratan de tema de salud con el aceite de oliva ecológico y beneficios de éste.

Además los contenidos deben ser novedosos, frescos y actualizados. En resumen, las empresas deben lograr mantener un ritmo de publicación aceptable de contenidos de calidad.

Publicar bajo el uso de *keywords* (palabras claves) y *hashtag*: las empresas tienen que tener en cuenta las *keywords* relacionadas con los productos y el sector del aceite de oliva ecológico. Para identificar dichas *keywords* pueden utilizar la herramienta de sugerencias de palabras de Google (*AdWords*).

Limitar las promociones pero intentar que se conviertan en algo “viral”: Por un lado hay que tener en cuenta que el contenido promocional no debe superar el 20% del contenido total para intentar mantener a los usuarios y no saturarlos; por otro lado, hay que tratar de conseguir que los usuarios transmitan la información de manera que se extienda por toda la red.

Publicar con una regularidad poco intrusiva y nada interrumpida: La cantidad de publicaciones que se generan en un tiempo no pueden excederse en un cierto número. En el apartado del análisis de Twitter se indicaba que en esta red social un buen nivel de

información diaria sería realizar de media entre 0,3 y 2,5 *tweets* al día, de esta manera las empresas mantendrán un adecuado nivel de información en las redes sociales.

Publicar en horarios más productivos: Hay horarios en los que los contenidos publicados consiguen una mayor repercusión que en otros. Según LikeAlyzer las publicaciones realizadas entre 18 - 21 (GMT) activan a un mayor número de seguidores.

Formar parte de la comunidad y escuchar a la audiencia: Formar parte de la comunidad ayuda a las empresas a mantener un diálogo continuo con los usuarios, de manera que la información obtenida la puede utilizar para crear nuevas acciones o para reconducir las ya diseñadas. Estas acciones aportan *feedback* desde los clientes y contribuye a una mejor fidelización.

Buscar marcas y productos complementarios: Si la empresa consigue crear relaciones y vínculos externos con empresas afines o complementarias, podrá incrementar el valor añadido de las acciones y el número de beneficios ofrecidos a los usuarios. Esta recomendación es sobretodo adecuada para empresas poco conocidas que están empezando en la actividad.

Todas estas acciones realizadas de la manera correcta permitirán garantizar el éxito de la empresa en las redes sociales. Pero aún así, las empresas deben de tener en cuenta que cada marca y usuario es único y por ello habrá que tratar de identificar las preferencias e intereses de los usuarios para poder llegar a los clientes.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Briz, J.Laso, I. (2001), *Internet y comercio electrónico*, Madrid: ESIC Editorial.

Burgaz, F. (2015). “El rápido desarrollo de las tecnologías y el comercio electrónico promueven un cambio en el diseño de la distribución comercial en el país”. *Sala de prensa del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*. [Consulta: 7 junio 2015]. Disponible on-line:

<http://www.magrama.gob.es/es/prensa/noticias/fernando-burgaz-el-r%C3%A1pido-desarrollo-de-las-tecnolog%C3%ADas-y-el-comercio-electr%C3%B3nico--promueven-un-cambio-en-el-dise%C3%B1o-de-la-distribuci%C3%B3n-comercial/tcm7-381443-16>

Blog de ciencia sociológica, (2012), “Teoría de los seis grados de separación”. [Consulta: 10 junio 2015]. Disponible on-line: <http://cisolog.com/sociologia/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion/>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2014), *Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medio de pago*. [Consulta: 3 mayo 2015]. Disponible on-line: http://telecos.cnmc.es:8080/documents/10138/0/CE_IIT_2014.pdf/af239bfd-45ab-4f5c-a779-8c776c037349

Del Águila, A.; Padilla, A. (Coord.), (2001), *E-Business y Comercio Electrónico: Un enfoque estratégico*, Madrid: RA-MA.

Ecommerce news, (2013), “Cómo calcular el engagement rate de una página de Facebook”. [Consulta: 3 mayo 2015]. Disponible on-line: <http://ecommerce-news.es/marketing-social/icomo-calcular-el-engagement-rate-de-una-pagina-de-facebook-3449.html#>

“Facebook pulveriza la teoría de los seis grados y la sitúa en menos de cinco”, (2011, 22 de Noviembre), *Periódico ABC*. [Consulta: 15 mayo 2015]. Disponible on-line: <http://www.abc.es/20111122/medios-redes/abci-facebook-seis-grados-201111221734.html>

IAB Spain, (2015), *VI Estudio de redes sociales*. [Consulta: 10 mayo 2015]. Disponible on-line: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anual_Redes_Sociales_2015.pdf

ICEX España Exportación e Importaciones, *Mercados electrónicos*. [Consulta: 16 abril 2015]. Disponible on-line: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/programas-y-servicios-de-apoyo/mercados-electronicos/index.html>

Instituto Nacional de Estadística, (2014), “Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares”, *Notas de prensa INE*. [Consulta: 12 mayo 2015]. Disponible on-line: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

Marketing Directo, (2013), “Un joven utiliza la teoría de los seis grados de separación para encontrar trabajo”. [Consulta: 10 junio 2015]. Disponible *on-line*: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/un-joven-utiliza-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-para-encontrar-trabajo/>

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente, (2007), *¿Quién es quién en la agricultura ecológica?: Directorio de empresas elaboradoras y comercializadoras de productos ecológicos*, MAGRAMA, Madrid. [Consulta: 7 diciembre 2014]. Disponible *on-line*: http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/publicaciones/directorio_empresas_tcm7-8090.pdf

Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI (ONTSI), (2011), [Consulta: 3 mayo 2015]. Disponible *on-line*: http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de la SI, (2014), *Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas*. [Consulta 3 mayo 2015]. Disponible *on-line*: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/desarrollo_empresarial_y_redes_sociales.pdf

Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y deporte, (2012), *Definición de redes sociales*. [Consulta 4 mayo 2015]. Disponible *on-line*: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/eu/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

Pérez, F.J. (2010), “Nuevas redes sociales. Moda o revolución”, *Revista cultural y de cuestiones actuales de la Universidad de Navarra*. [Consulta: 14 mayo 2015]. Disponible *on-line*: <http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/las-nuevas-redes-sociales-moda-o-revolucion>

Rojas, P.; Redondo, M. (2013), *Cómo preparar un plan de Social Media Marketing*, Barcelona: Grupo Planeta.

Twitter, Glosario. [Consulta: 28 mayo 2015]. Disponible *on-line*:
<https://media.twitter.com/es/best-practice/glossary>

Vega, M. (2014), “La comercialización de aceite de oliva ecológico favorece al sector”,
Diario Digital Universidad de Jaén. [Consulta: 15 junio 2015]. Disponible *on-line*:
<http://diariodigital.ujaen.es/node/43711>