



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL SECTOR OLEÍCOLA

Alumno: Nieves Romero Herrera

Enero, 2020

Resumen

A día de hoy, el sector oleícola andaluz ocupa una importancia económica y empresarial cada vez mayor. Su preocupación por la profesionalidad, la experiencia con la que cuentan y la calidad de sus aceites de oliva, dan lugar a que la balanza se posicione por una tendencia directa hacia el cambio. Todo ello ha motivado este trabajo, en el que llevo a cabo el estudio de dos cooperativas oleícolas ubicadas en la provincia de Jaén, S.C.A. Santa María y S.C.A. Oleocampo, y de su posición en el mercado de envasados. De ellas he estudiado aspectos tanto del marketing estratégico como del marketing operativo. Inicialmente, en el ámbito del marketing estratégico he desarrollado los siguientes análisis: Pestel, 5 Fuerzas de Porter y DAFO. Posteriormente, he analizado las distintas variables que conforman el Marketing-Mix de cada una de las cooperativas jienenses. La realización de dichos análisis tiene como propósito conocer la realidad actual de ambas empresas desde el punto de vista del marketing, así como comparar los resultados obtenidos en cada una de ellas.

Palabras clave: Aceites de Oliva, Cooperativa, Sector Oleícola, Marketing Estratégico, Marketing Operativo, Mercado de envasados.

Abstract

Nowadays, the Andalusian olive growing sector is of increasing economic and business importance. Its concern for professionalism, experience and the quality of its olive oils, has led to a direct trend towards change. All of this has motivated this project, in which I have carried out a study of two olive-growing cooperatives located in the province of Jaén, S.C.A. Santa María and S.C.A. Oleocampo, and their position in the packaging market. I have studied aspects of both strategic and operational marketing. Initially, in the area of strategic marketing I have developed the following analyses: Pestel, 5 Forces by Porter and SWOT. Later, I analysed the different variables that conform the Marketing-Mix of each of the cooperatives in Jaén. The purpose of these analyses is to understand the current reality of both companies from a marketing point of view, and to compare the results obtained in each one of them.

Keywords: Olive Oil, Olive Cooperatives, Olive Sector, Strategic Marketing, Operational Marketing, The packaging market.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1. LOS ACEITES DE OLIVA.....	6
2.1.1. Normativa aplicable	6
2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA	8
2.3. EL SECTOR INDUSTRIAL: ALMAZARAS Y ENVASADORAS.....	10
3. MARCO TEÓRICO.....	13
3.1. SANTA MARÍA	13
3.1.1. Introducción.....	13
3.2. OLEOCAMPO.....	15
3.2.1. Introducción.....	15
3.3. MARKETING ESTRATÉGICO	17
3.3.1. Macroentorno. PESTEL	17
3.3.2. Microentorno. 5 Fuerzas de Porter	30
3.3.3. Análisis DAFO	34
3.4. MARKETING OPERATIVO.....	37
3.4.1. Marketing Operativo. Santa María	38
3.4.2. Marketing Operativo. Oleocampo	45
4. CONCLUSIONES	54
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
6. LEGISLACIÓN.....	59
7. WEBGRAFÍA.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Número total de Almazaras en España. 2019/2020	11
Gráfico 2. Número total de Almazaras en Andalucía. 2019/2020.....	12
Gráfico 3. Número total de almazaras con envasadoras. 2019/2020.....	12
Gráfico 4. Porcentaje envasado de aceites de oliva. Santa María.....	13
Gráfico 5. Porcentaje envasado de aceites de oliva por calidades. Oleocampo	16
Gráfico 6. Producción de Aceites de Oliva en España.....	20
Gráfico 7. Comparativa de precios en origen del AOV y AOVE.....	22
Gráfico 8. Total Exportaciones. España.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Producción media de los principales productores. 2016-2019	19
Tabla 2. Comparativa de exportaciones. España. 2015-2020	24
Tabla 3. Comparativa de exportaciones. Andalucía. 2015-2020.....	24
Tabla 4. Volumen de Aceites vs Volumen de Aceites de Oliva consumidos	26
Tabla 5. (%) Distribución Volumen de Consumo por Comunidades Autónomas	26
Tabla 6. Análisis DAFO. Santa María	35
Tabla 7. Análisis DAFO. Oleocampo	36

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logo Bercho.	39
Ilustración 2. Envase y Formato AOVE Bercho Cosecha Temprana	39
Ilustración 3. Logo AOVE Oleobercho	40
Ilustración 4. Envase y formato AOVE Oleobercho “PET”.....	40
Ilustración 5. Envase y formato AOVE Oleobercho. Cristal y lata	41
Ilustración 6. Logo AOV Oleobercho	41
Ilustración 7. Envase PET AOV Oleobercho	42
Ilustración 8. Logo Oleocampo.....	46
Ilustración 9. Envase cristal y lata. AOVE Premium Oleocampo.....	47
Ilustración 10. Envase cristal y lata. AOVE Ecológico Oleocampo	47
Ilustración 11. Logo Esencia del Sur.....	48
Ilustración 12. Envase cristal, lata y monodosis. AOVE Original Esencia del Sur	48
Ilustración 13. Envase PET. AOVE Classic Esencia del Sur	49

Ilustración 14. Logo Olivar Centenario	49
Ilustración 15. Envase PET AOVE y AOV Classic Olivar Centenario	49
Ilustración 16. Certificaciones. Oleocampo.....	50
Ilustración 17. Premios Oleocampo 2020.....	50
Ilustración 18. Campañas promocionales. Oleocampo	53

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los tiempos, España ha aprovechado las ventajas competitivas y la tradición de la que goza, convirtiéndose en el mayor productor de aceites de oliva en el mundo. Pero a pesar de ello, se enfrenta diariamente a numerosos y constantes retos: aumentar la competitividad de las empresas del sector oleícola y sus explotaciones, generar valor y bienestar social, potenciar la orientación al mercado junto con la entrada en el mercado internacional, adaptarse al cambio tecnológico.

El presente Trabajo de Fin de Grado: “Estrategias de Marketing en el Sector Oleícola”, cuyo tema es el Marketing de los Aceites de Oliva, gira en torno al sector oleícola, centrando nuestra atención en el sector cooperativista oleícola en el mercado de envasados. Para conocer su situación, hemos tomado como referencia dos Sociedades Cooperativas Andalcuzas (en adelante S.C.A), Santa María situada en Pegalajar (Jaén) y Oleocampo ubicada en Torredelcampo (Jaén).

El trabajo se encuentra dividido en tres partes con sus respectivos apartados. La primera parte, denominada Marco Conceptual, contiene la recopilación y exposición de una serie de datos que he considerado fundamentales para el desarrollo de esta investigación: el concepto de aceite de oliva y sus clases, la normativa aplicable a ellos y el análisis del sector industrial oleícola –en concreto de las Almazaras y Envasadoras–.

La segunda parte la compone el Marco Teórico, tiene como objetivo conocer de una manera más cercana la situación de S.C.A. Santa María y S.C.A. Oleocampo, y es por ello que realizo una breve descripción de cada una de las empresas, indicando su misión, visión y valores, cuyos datos he recabado gracias a la información disponible en sus páginas web junto con un cuestionario, de elaboración propia, realizado a cada una de las cooperativas.

Posteriormente recolecto, a través de una serie de análisis pertenecientes al ámbito del Marketing Estratégico –PESTEL, 5 Fuerzas de Porter y DAFO– la información relativa al macroentorno y microentorno de las cooperativas a analizar, como la producción, la oferta y la demanda, la actualidad política y legal, el poder de negociación de los clientes y proveedores, entre otras. Una vez finalizado el análisis del entorno general y específico, se llevará a cabo el análisis interno de cada una de las cooperativas jienenses, usando para ello la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades). Finalmente, gracias la información facilitada por la gerente de Santa María y del presidente de Oleocampo, estudiaré los

componentes del Marketing Mix, estudiando detenidamente el producto, precio, promoción y distribución de ambas.

Por último, la parte final del trabajo, permite extraer las conclusiones de todo lo estudiado, pudiendo comparar ambas empresas y observar cuáles son sus diferencias más destacables, así como considerar cuál de ellas se encuentra en una posición más ventajosa.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1. LOS ACEITES DE OLIVA

A lo largo de la historia el aceite de oliva ha tenido diferentes usos, siendo reconocido como ungüento, en las lámparas romanas, en ritos religiosos etc. Pero a día de hoy es un alimento básico en la alimentación mediterránea, además de una fuente socioeconómica y medioambiental de la agricultura y paisaje andaluz. La evolución en su producción da lugar a aceites de alta calidad y con distintas características en cuanto a su olor, sabor y otros parámetros, siendo este el resultado de la riqueza de variedades de olivares, de suelos y de elaboraciones, de la que Andalucía goza¹.

El Consejo Oleícola Internacional (International Olive Council) lleva a cabo un papel fundamental como única organización intergubernamental internacional en este campo, siendo *“un actor decisivo en la contribución al desarrollo sostenible y responsable del cultivo del olivo y sirve como foro mundial para debatir cuestiones de formulación de políticas y abordar los desafíos presentes y futuros”*².

2.1.1. NORMATIVA APLICABLE

En el mercado oleícola, además de la normativa general, la Comisión Europea ha decretado otras disposiciones específicas, las cuales coexistirán junto con otras normas estatales, no debiendo prescindir de la competencia legislativa que en su caso gozan las Comunidades Autónomas.

¹ Jiménez Herrera, B., & Carpio Dueñas, A. (2002). *La Cata de Aceites: Aceite de Oliva Virgen. Características Organolépticas y Análisis Sensorial*. Junta de Andalucía. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera, Consejería de Agricultura y Pesca. Recuperado el 4 de Noviembre de 2020 de: (La Cata de Aceites.pdf) (juntadeandalucia.es).

² Consejo Oleícola Internacional (2020). *Mission & Basic Text*. International Olive Council. Recuperado el 4 de Noviembre de 2020 de: <https://www.internationaloliveoil.org/about-ioc/mission-basic-text/>.

En primer lugar, destacaré la trascendencia del Reglamento (CEE) núm. 2568/91 de la Comisión³, el cual lleva a cabo una regulación uniforme de las características físico-químicas y organolépticas de los aceites de oliva vírgenes, así como de sus métodos de análisis y de valoración sensorial, permitiendo que las transacciones comerciales de los aceites de oliva sean justas. Fue modificado por última vez por el Reglamento de Ejecución (UE) 2019/1604 de la Comisión⁴, cuyo fin es actualizar métodos y valores a los que se refieren las características de los aceites de oliva, determinados métodos de análisis y cuadros que figuran en el reglamento anterior, así como otras cuestiones que vienen indicadas en dicho reglamento.

Otro instrumento normativo de relevancia es el Reglamento de Ejecución (UE) n° 29/2012 de la Comisión⁵, cuyo fin es regular la comercialización al por menor del aceite de oliva. En particular se encarga de la presentación de los aceites envasados (art. 2) y el contenido informativo adherido al etiquetado de estos (arts. 3 a 6). Este también ha sufrido algunas modificaciones, siendo su última por el Reglamento Delegado (UE) 2018/1096 de la Comisión⁶, subrayando la incorporación que lleva a cabo del artículo 5.1. e), en el que se establece la obligación en el etiquetado de indicar la campaña de cosecha.

Finalmente mencionaré el Reglamento (UE) n° 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo⁷, de él debemos destacar los artículos 206 y siguientes, que desarrollan normas de competencia concretas como la prohibición de fijación de precios. Por una parte, prevé la posibilidad de que los productores regulen la oferta de los productos agrarios, estabilizando los precios de producción (arts. 166 y 152 a 163), así como la concesión de ayudas que permitan el almacenamiento del aceite de oliva por operadores privados en aquellas etapas de desequilibrios graves en los mercados, respetando siempre el buen funcionamiento del mercado interior (art. 17 b.). Por otra parte, contiene normas reguladoras de los requisitos que las fases, llevadas a

³ Reglamento (CEE) n° 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991. («DOCE» núm. 248, de 5 de septiembre de 1991). BOE.es - Documento DOUE-L-1991-81272.

⁴ Reglamento de Ejecución (UE) 2019/1604 de la Comisión, de 27 de septiembre de 2019. («DOUE» núm. 250, de 30 de septiembre de 2019). BOE.es - Documento DOUE-L-2019-81451.

⁵ Reglamento de Ejecución (UE) n° 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012. («DOUE» núm. 12, de 14 de enero de 2012). BOE.es - Documento DOUE-L-2012-80044.

⁶ Reglamento Delegado (UE) 2018/1096 de la Comisión, de 22 de mayo de 2018. («DOUE» núm. 197, de 3 de agosto de 2018). BOE.es - Documento DOUE-L-2018-81305.

⁷ Reglamento (UE) n° 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013. («DOUE» núm. 347, de 20 de diciembre de 2013). BOE.es - Documento DOUE-L-2013-82903.

cabo para la obtención de las distintas clases de aceites de oliva, deberán de cumplir, junto con los métodos de análisis que se deberán de usar, por las autoridades controladoras de cada Estado Miembro, para cumplir con las normas de comercialización, etiquetado y envasado del aceite de oliva⁸.

La normativa estatal, derivada de los reglamentos anteriores, es el Real Decreto núm. 1431/2003, de 21 de noviembre⁹, actualizado por el Real Decreto 895/2013, de 15 de noviembre¹⁰, que cambia el título del artículo 4, así como su estructura, añadiendo un nuevo apartado en el que se prohíbe la posibilidad de que se reutilicen los envases en los establecimientos del sector de la hostelería y la restauración y en los servicios de catering.

2.2. CLASIFICACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA

Los productos finales que se pueden obtener a partir del fruto del olivo son innumerables: aceites de oliva vírgenes o no, aceitunas, refinados, combustible, piensos para animales, jabón etc.¹¹ Sin embargo, a nuestro estudio solo le interesará conocer los diferentes tipos de aceites de oliva que las cooperativas oleícolas andaluzas producen: aceites de oliva, virgen extra y virgen –apto para el consumo– y aceite de oliva virgen lampante –no apto para el consumo–.

El Reglamento de Ejecución (UE) 2019/1604¹², indica que son ocho las clases de aceites de oliva y aceites de orujo de oliva que podemos encontrar, indicando en la norma las

⁸ La última actualización del reglamento ha sido por el Reglamento (UE) 2020/2220 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de diciembre de 2020. («DOUE» núm. 437, de 28 de diciembre de 2020). BOE.es - Documento DOUE-L-2020-81956.

⁹ Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre. («BOE» núm. 285, de 28 de noviembre de 2003). BOE.es - Documento BOE-A-2003-21736.

¹⁰ Real Decreto 895/2013, de 15 de noviembre. («BOE» núm. 275, de 16 de noviembre de 2013). BOE.es - Documento BOE-A-2013-12006.

¹¹ Molina Herrerías, J. Á. (2013). *Obtención de aceites de oliva vírgenes UF1084: Obtención de aceites de Oliva* (1.ª ed.). IC Editorial. <https://elibro--net.ujaen.debiblio.com/es/lc/ujaen/titulos/43276>, pp. 154-158.

¹² Reglamento de Ejecución (UE) 2019/1604, de la Comisión, de 27 de septiembre de 2019, por el que se modifica el Reglamento (CEE) n.º 2568/91. REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) 2019/ 1604 DE LA COMISIÓN - de 27 de septiembre de 2019 - por el que se modifica el Reglamento (CEE) n.º 2568/ 91 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis (boe.es).

características de calidad, pureza y composición de los esteroides que contiene. En este trabajo vamos a centrar nuestra atención en cuatro tipos de aceites de oliva, dejando a un lado, entre otros, a los aceites de orujo de oliva, distintos a los anteriores, los cuales se obtienen a partir de un subproducto de la aceituna.

A. ACEITES DE OLIVA

Los Aceites de Oliva son los “*Aceites procedentes únicamente de los frutos del olivo «Olea europea L.», con exclusión de los aceites obtenidos por disolventes o por procedimientos de reesterificación, y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza. Esta denominación no se aplicará en ningún caso al aceite de orujo de aceituna refinado*”. Este concepto será aplicado para el aceite de oliva virgen, aceite de oliva refinado y aceite de oliva¹³.

B. ACEITES DE OLIVA VÍRGENES

De la Cuesta Sáenz y Caballero Lozano (2020), definen el aceite de oliva virgen como el “*Aceite obtenido del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del aceite, que no hayan tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado*”¹⁴, concepto que no será aplicable en ningún caso al aceite de orujo de aceituna refinado. A su vez, el aceite de oliva virgen se divide en dos clases¹⁵:

A.1. ACEITES DE OLIVA VÍRGENES APTOS PARA EL CONSUMO

– Aceite de oliva virgen extra: “*aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico*¹⁶ *es como máximo de 0,8 gramos por 100 gramos y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma COP*”.

¹³ De la Cuesta Sáenz, J.M. y Caballero Lozano, J.M. (2020). *BOE.es - Código del Sector del Aceite*, pp. 20. Disponible online: [BOE.es - Código del Sector del Aceite](http://BOE.es).

¹⁴ De la Cuesta Sáenz, J.M. y Caballero Lozano, J.M. (2020). P. 20.

¹⁵ Consejo Oleícola Internacional (2013). Norma Comercial aplicable a los Aceites de Oliva y los Aceites de Orujo de Oliva. Recuperado el 10 de Noviembre de: Microsoft Word - Normarev7esp.doc (olivera.org).

¹⁶ Molina Herrerías, J. Á. (2013). *Obtención de aceites de oliva vírgenes*. P. 152. Define el grado de acidez expresado en el aceite de oliva como: “*porcentaje de ácidos grasos libres presentes en él. Como el ácido*

– Aceite de oliva virgen: *“aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 2 gramos por 100 gramos y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma COP”*.

La diferencia que existe entre los aceites de oliva virgen extra y los aceites de oliva virgen es que el primero no tiene ningún defecto, mientras que el segundo tiene algún defecto, aunque casi imperceptible. De hecho, es tan pequeña que el 25 de octubre de 2018, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) denunció el fraude de 20 marcas de aceite de oliva virgen que etiquetaban sus aceites vírgenes como vírgenes extra¹⁷.

A.2. ACEITE DE OLIVA VIRGEN NO APTO PARA EL CONSUMO

– Aceite de oliva virgen lampante: *“aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es superior a 3,3 gramos por 100 gramos y/o cuyas características organolépticas y demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la norma COI. Se destina a las industrias de refinado o a usos técnicos”*.

2.3. EL SECTOR INDUSTRIAL: ALMAZARAS Y ENVASADORAS.

Las industrias que representan la cadena de valor de los aceites de oliva son cuatro, entre las que se encuentran: las almazaras, las envasadoras, las refinerías y las extractoras de orujo u orujeras. En concreto nos vamos a centrar en las almazaras, también conocidas como industrias de primera transformación, siendo conocidas en Jaén como *“Fábricas de Aceite”*.

La almazara, cuyo significado según la RAE es *“molino de aceite”*, es el lugar donde se procesa la aceituna para obtener el aceite. Los tipos de almazaras pueden ser tres:

– Almazaras Particulares: pertenece a una sola persona o familia. En ellas se procesan las aceitunas propias o las de otras personas. El propietario de este tipo de almazara será el que determine las normas por las que se regirá.

– Almazaras Industriales: tienen forma jurídica no cooperativa.

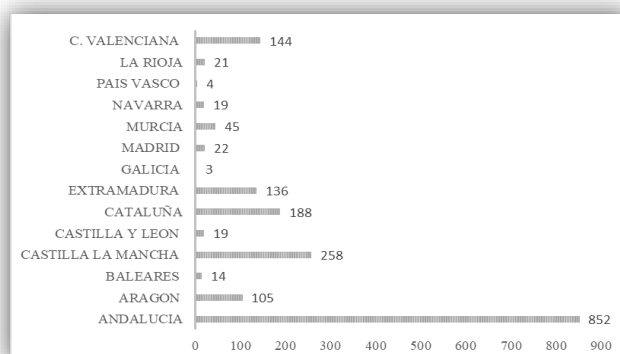
graso mayoritario es el oleico, el grado de acidez se refiere a este. Cuanto mayor sea el valor en porcentaje o en grados, más deteriorado estará el aceite”.

¹⁷ Organización de Consumidores y Usuarios. (2018, 25 octubre). “OCU denuncia fraude en el etiquetado de 20 marcas de aceite de oliva virgen extra”. Recuperado el 1 de noviembre de 2020 de: OCU denuncia fraude en el etiquetado de 20 marcas de aceite de oliva virgen extra.

– Almazaras Asociativas (Cooperativas o SAT): son varios los socios los que se unen y crean una cooperativa en la que muelen sus aceitunas y elaboran su propio aceite de oliva. Actualmente este es el modelo más extendido en España. La Almazara Cooperativa puede estar compuesta por un número bajo de socios o de lo contrario estar formado por miles. La Ley 27/1999, de 16 de julio¹⁸, es la normativa estatal encargada de llevar a cabo la regulación de las cooperativas, esta distingue entre “cooperativas de primer grado”, que son aquellas que agrupan como mínimo a tres socios unidos por intereses y compromisos socioeconómicos comunes y “cooperativas de segundo grado”, que integran como socios al menos a dos cooperativas, con el objetivo de reforzar su actividad económica.

El número total de Almazaras en España es de 1.830, distribuidas por catorce Comunidades Autónomas, destacando Andalucía puesto que alberga un 46,56 %, tal y cómo podemos observar en el Gráfico 1. Ello explica la relevancia que tiene el sector oleícola para Andalucía, cultivándose en una parte importante de sus territorios.

Gráfico 1. Número total de Almazaras en España. 2019/2020



Fuente: AICA. Elaboración propia

Si observamos el Gráfico 2, advertimos que Jaén es la provincia que mayor número de almazaras concentra, con un total de 324 almazaras activas, el cual representa un 38,03%.

¹⁸ Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. («BOE» núm. 170, de 17 de julio de 1999). BOE.es - Documento BOE-A-1999-15681.

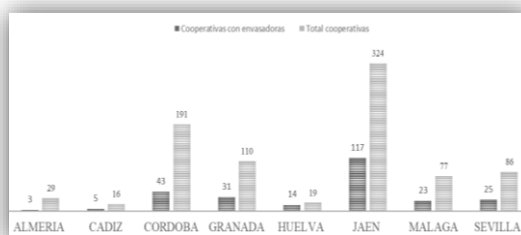
Gráfico 2. Número total de Almazaras en Andalucía. 2019/2020



Fuente: AICA. Elaboración propia

De gran importancia en este punto son las envasadoras, que permiten que el aceite de oliva, guardado en los depósitos de la bodega, sea envasado. Con respecto al número de cooperativas andaluzas que cuentan con una envasadora, el Gráfico 3 lo muestra. El porcentaje queda reducido a un 30,63%, siendo Jaén la provincia con mayor número de cooperativas con envasadoras.

Gráfico 3. Número total de almazaras con envasadoras. 2019/2020



Fuente: Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola. Elaboración propia.

La problemática que presenta el porcentaje tan bajo de envasadoras, como considera Parras Rosa et al. (2013)¹⁹, es que la pluralidad de los aceites de oliva vírgenes se vendan “a granel” para otras empresas en vez de en el mercado final “de envasado”, siendo estas las que envasen el aceite provocando la volatilidad de los precios, exceptuando a los “graneles de calidad”.

¹⁹ Parras Rosa, M., Mozas Moral, A., Martínez Gutiérrez, Á., Vilar Hernández, J., Gutiérrez Salcedo, M., Vega Zamora, M., Moral Pajares, E., Lanzas Molina, J. R., Torres Ruiz, F. J., Marano Marcolini, C., Barreda Tarrazona, R., Bernal Jurado, E., Fernández Uclés, D., Medina Viruel, M., Sánchez Martínez, J. D., Rodríguez Cohard, J. C., Gallego Simón, V., Garrido Almonacid, A., Murgado Armenteros, E. M., y Parrilla González, J. A. (2020, marzo). *Informe Anual De Coyuntura Del Sector Oleícola* (Primera Edición). Caja Rural de Jaén, pp. 15-28.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. SANTA MARÍA

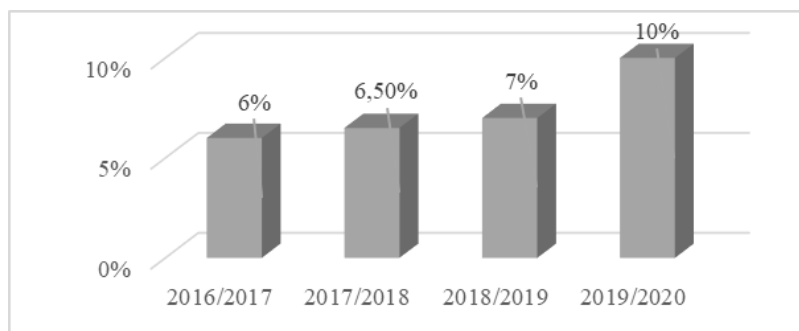
3.1.1. INTRODUCCIÓN

La S.C.A Santa María, se fundó en 1968 como resultado “*de la tradición y el esfuerzo de generaciones*”. Es una cooperativa de primer grado, formada por un total de 702 socios. Se dedica a la producción y envasado de aceites de oliva, virgen extra y virgen, llevando a cabo su comercialización en todo el territorio nacional.

La cooperativa Santa María cuenta con una gran experiencia y larga trayectoria en el mercado de los proveedores de aceites de oliva, siendo poseedora de un importante prestigio gracias a la calidad de sus aceites de oliva.

Actualmente, conforme al Gráfico 4, destina un 10% del total de su producción a la comercialización de envasados –siendo el 0,3% comercializado directamente con sus socios– destinándose el 90% restante a la venta en el mercado a granel. Además, podemos conformar una división en cuanto al porcentaje de aceites de oliva envasados –en tres calidades– que con posterioridad desarrollaré, perteneciendo un 0,3% al Aceite de Oliva Virgen Extra “Cosecha Temprana”, un 9% al Aceite de Oliva Virgen Extra y un 0,7% al Aceite de Oliva Virgen.

Gráfico 4. Porcentaje envasado de aceites de oliva. Santa María



Fuente. Cuestionario. Elaboración propia

Seguidamente describiré sus propósitos, conforme a la información que su página web oficial²⁰ proporciona y a la recabada en su estudio: misión, visión y valores.

La **misión**, razón de ser u objetivo último de la cooperativa Santa María, es ofrecer al consumidor excelente calidad a precios competitivos, así como transmitir el valor añadido de un producto 100% natural y saludable.

La **visión** es la posición concreta que la empresa desea ocupar dentro de un determinado periodo de tiempo, trabajando constantemente para lograr ese objetivo. La cooperativa Santa María tiene la visión de seguir apostando por la calidad así como adentrarse en el comercio exterior.

Los **valores**, como Arnáez Arce y Vega María (2018)²¹ indican, “*orientan las convicciones sobre el modo de hacer las cosas de forma adecuada, es decir, de hacerlas con responsabilidad, integridad, equidad*”. Los valores de Santa María son:

- Responsabilidad Ambiental: Está comprometida al cumplimiento de los requisitos legales y el mantenimiento de unas buenas condiciones agrarias y medioambientales, implementadas tanto por la Política Agraria Común (PAC) como por el Fondo Europeo Agrario de Desarrollo Rural (FEADER).
- Innovación: Es otra de sus preocupaciones, promoviendo la búsqueda constante de máquinas tecnológicamente superiores que permitan facilitar y optimizar el trabajo de sus empleados, proporcionar una mayor calidad de los aceites de oliva y facilitar su distribución.
- Clientes: Ofrecen un aceite de oliva virgen extra de calidad superior en el que persistan todos sus componentes beneficiosos para la salud.

²⁰ Página web oficial de S.C.A. Santa María: <https://www.aceitesoleobercho.com/>.

²¹ Arnáez Arce, V. M., Izquierdo Muciño, M. E. (2018). *Principios y valores de la empresa cooperativa*. Dykinson, p. 72. Recuperado de: Principios y valores de la empresa cooperativa - Universidad Jaén (ujaen.es).

3.2. OLEOCAMPO

3.2.1. INTRODUCCIÓN

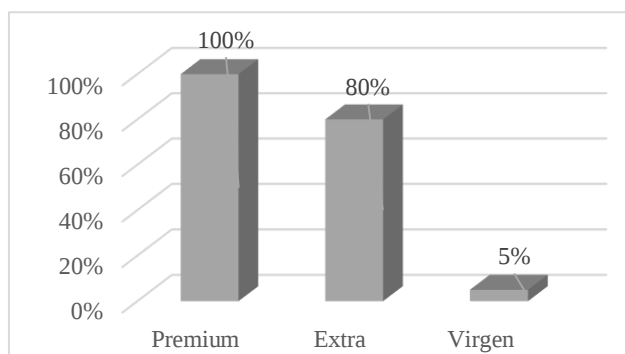
La S.C.A Oleocampo fue fundada el 29 de octubre de 1995, es una cooperativa de primer grado y de responsabilidad limitada de sus socios. Actualmente, está compuesta por cuatro almazaras situadas en la provincia de Jaén: San Bartolomé, Santa Catalina de Garcíez y La Unión de Torredelcampo, y San Francisco de Asís de Villardompardo.

La empresa elabora, envasa, comercializa y vende aceites de oliva, virgen extra y virgen, en todo el panorama nacional e internacional. Su propósito es producir el mejor aceite de oliva, respetando la costumbre y utilizando los frutos de mayor calidad, logrando así “*el sabor del origen*”. Además, efectúa la actividad de prestamistas, materializada en la Sección de Crédito, que tiene como fin la obtención de financiación necesaria tanto para la cooperativa como para sus socios.

Actualmente, cuentan con 2.000 socios ordinarios que aportan las aceitunas y otros 700 socios colaboradores que llevan a cabo otras actividades como combustibles, abonos, gestoría. Adicionalmente, Oleocampo pone a disposición de los socios una serie de servicios: Servicio de Atención al Socio donde se les atiende en pago único; Declaración de la renta; Prevención de riesgos laborales; Altas y bajas en la seguridad social; Disponen de una Unidad de Carburantes y de Fitosanitarios; Asesoramiento en el manejo de plagas y enfermedades en el cultivo del olivo.

La cooperativa ha producido una media de 3.000 toneladas de aceite virgen extra, 1.500 toneladas de aceite virgen y 500 toneladas de aceite virgen lampante. El 30% de su producción media anual ha sido destinada a la venta de envasados, frente a un 70% destinado a la venta a granel. En el Gráfico 5, podemos observar las tres calidades de aceites de oliva que envasa, así como el porcentaje que se destina a envasado en cada una de ellas. También, es relevante destacar la comercialización directa del 8% con sus socios.

Gráfico 5. Porcentaje envasado de aceites de oliva por calidades. Oleocampo



Fuente. Cuestionario. Elaboración propia

A continuación, voy a llevar a cabo el desarrollo de los propósitos de la organización, basándome en la información recopilada de su página web oficial²²: misión, visión y valores.

La **misión** se refiere al propósito general y presente de la empresa, así como el motivo de su existencia. Oleocampo tiene la misión de *“ofrecer a los socios y a sus clientes la más amplia gama de aceites a un precio acorde con la calidad, tratando de inspirar una alimentación saludable y una mejora en su calidad de vida; aumentando la carta integral de servicios y asumiendo el compromiso inequívoco con la igualdad de género”*.

La **visión** de Oleocampo, es decir, la posición que la empresa quiere conseguir en el futuro, respetando los valores originales que promovieron la fundación de la empresa, es *“mantenerse a la vanguardia del sector oleícola internacional apoyándose en una economía circular y sostenible”*. Se trata de una visión ambiciosa, proyectada hacia el futuro, clara y realista.

Por último, la empresa Oleocampo define sus **valores** a través de seis conceptos:

- Cooperativismo: Tiene presente tanto el carácter cooperativista de su empresa como los valores de solidaridad, democracia, igualdad y transparencia que defienden.
- Calidad: La consiguen gracias a su persistente búsqueda de la última tecnología que, junto con los criterios de calidad máximos aplicados a todos sus procesos y productos, le permite ofrecer unos aceites de reconocido prestigio.

²² Página web oficial de S.C.A Oleocampo: www.oleocampo.com.

– Innovación: Asumen la importancia que la eficiencia proporciona a la empresa, por ello están preparados para desarrollar nuevos productos y servicios en cualquier momento.

– Sostenibilidad: Valor que impulsan de manera constante a través del fomento del uso racional y sostenible de los recursos naturales, evitando un consumo abusivo y minimizando los residuos, emisiones y vertidos.

– Superación: A través de planes estratégicos, esfuerzo y trabajo continuo. Fijando como objetivo diario el logro de la máxima eficiencia y eficacia en su labor.

– Igualdad: Todos los miembros de su compañía tienen las mismas oportunidades, sin importar su género, gracias al Plan de Igualdad de Oportunidades con el que cuentan.

3.3. MARKETING ESTRATÉGICO

El Marketing Estratégico nos permite reflexionar sobre una serie de cuestiones, es decir, saber dónde estamos, hacia donde queremos ir y cuál es la forma de llegar hasta allí. Por ello, analizaré determinados aspectos, externos e internos, que inciden en las cooperativas oleícolas jienenses.

3.3.1. MACROENTORNO. PESTEL

El macroentorno ocupa un papel significativo en el crecimiento y la rentabilidad de las empresas. Para identificar las posibles oportunidades y amenazas, la compañía debe realizar un estudio detallado de su entorno general. Dado que este proceso requerirá de supervisión, evaluación y difusión de la información, las personas que trabajan en una organización deben ser capaces de ejercer su responsabilidad para evitar problemas estratégicos a largo plazo²³.

Una de las técnicas que a menudo se usan para identificar dichas oportunidades y amenazas externas es el análisis PESTEL. El análisis PESTEL vendrá acompañado de otras herramientas que posteriormente estudiaré, como el “Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter” y en “análisis DAFO”, cuyo objetivo será ayudar a la compañía a operar en un entorno complejo y rápidamente cambiante. PESTEL también asegura que el rendimiento de la empresa se encuentre alineado de manera positiva con las poderosas fuerzas de cambio que afectan al entorno empresarial.

²³ Menet, G (2016). *The importance of strategic management in international business: Expansion of the PESTEL method*. Institute of International Business, University of Gdansk. Pp. 265-268.

A continuación analizaremos los distintos factores que conforman el análisis PESTEL: Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

POLÍTICO

El factor político recogerá las actuaciones de los gobiernos, tanto a nivel nacional como internacional, que afectarán a la situación económica futura del sector oleícola.

La problemática existente que puede afectar negativamente al sector oleícola es la intención del Ministerio de Consumo de llevar a cabo la implantación del sistema europeo de etiquetado de alimentos *Nutriscore*²⁴. Este sistema identifica a los aceites de oliva con la letra C-amarillo, situándolo a un nivel medio y comparándolo con otros aceites de semilla (p.e. nuez), incluso con el aceite de colza. El sector oleícola reclama al Gobierno de España que no permita este hecho, pues dañaría la imagen y reputación de un producto que tiene una calificación de máximo nivel otorgada por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria²⁵.

Lo que podríamos considerar, eso sí, como buenas noticias sería la derrota de Donald Trump en las últimas elecciones de Estados Unidos (EEUU) por el demócrata Joe Biden. El sector del aceite de oliva fue uno de los más afectados por la subida de los aranceles por la Administración de Donald Trump, que gravó con casi 7.000 millones de euros dicho producto. Los agricultores confían en que la llegada de Joe Biden, junto con los aranceles que serán aplicados por la Unión Europea (en adelante UE) a productos de EEUU, sirva de presión para la negociación de la eliminación de los aranceles sufridos por el sector²⁶.

²⁴ Sistema semafórico de cinco registros, que van desde el A: verde (el más saludable) al E: rojo (el menos saludable). Esto facilitará al consumidor el conocimiento de los elementos nutricionales de los productos así como las calorías que contienen, y por tanto aclarará que alimentos son más o menos saludables.

²⁵ Medina, M. A. y Donaire G (2020). “La mala nota del aceite de oliva en Nutri-Score cuestiona el etiquetado que se aplicará en España”. El País. Recuperado el 15 de noviembre de: La mala nota del aceite de oliva en Nutri-Score cuestiona el etiquetado que se aplicará en España | Sociedad | EL PAÍS (elpais.com).

²⁶ Donaire, G. (2020). “El olivar andaluz celebra el fin de Trump”. “*Contramedidas arancelarias que, por importe de unos 4.000 millones de euros, ha acordado la Comisión Europea tras la resolución favorable de la Organización Mundial de Comercio. Son aranceles que van a gravar desde esta semana los bienes agrícolas estadounidenses con un 18%, y con un 9% los productos agrícolas transformados, aunque se contemplan también gravámenes adicionales del 25% en el caso de productos industriales, agrícolas y agrícolas transformados*”. Recuperado el 15 de noviembre de: El olivar andaluz celebra el fin de Trump | Economía | EL PAÍS (elpais.com).

ECONÓMICO

Este elemento afecta a la naturaleza y dirección del sistema económico en el que se desenvuelve el sector oleícola, y que desarrollaré haciendo uso de los siguientes factores: la oferta, los precios de origen y de destino y el comercio exterior de los aceites de oliva.

OFERTA

La Agencia de Información y Control Alimentarios (en adelante AICA) junto con el Informe Anual De Coyuntura del Sector Oleícola²⁷, me ha permitido recabar y analizar los datos que desarrollaré seguidamente.

A nivel mundial, la producción de aceites de oliva ha llegado a aumentar un 220%, en el periodo comprendido en la campaña 1990-1991 a la campaña 2018/2019. España se sitúa como el principal productor, representando el 46% de la producción mundial de aceites de oliva. Por ello, el sector oleícola es un pilar fundamental económico en muchas de sus regiones. La competencia más directa para España son Italia y Grecia, que representan el 9,75% y el 8,5%, respectivamente, como podemos observar en la Tabla 1.

Tabla 1. Producción media de los principales productores. 2016-2019

PAÍS	Producción media (t)	Proporción (%)
España	1.383.200	46,07%
Italia	292.067	9,73%
Grecia	255.333	8,5%
Turquía	208.000	6,93%
Túnez	166.667	5,55%
Marruecos	150.000	5%
Portugal	106.400	3,54%
Siria	103.333	3,44%
Argelia	74.000	2,46%
Argentina	29.167	0,97%
Resto	254.317	7,8%

Fuente. Informe Anual De Coyuntura del Sector Oleícola (P. 41)

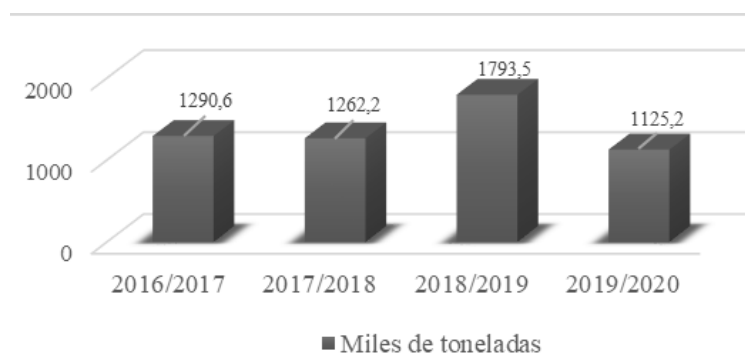
²⁷ Hernández Vilar, J. (2020). “Parte II. Análisis de la Oferta. II.2. Aceites de oliva: Producción mundial de aceites de oliva”. Informe Anual De Coyuntura del Sector Oleícola. Pp. 39-43.

En España, la producción total en la campaña 2019/2020 es de un total de 1.125,3 (miles de toneladas), dando lugar a una reducción en torno al 37% con respecto a la campaña anterior. Esta caída es consecuencia, principalmente, de dos hechos:

- La vecería del olivo, escasa cosecha frente a la abundante producida el año anterior.
- Las condiciones agroclimáticas, especialmente en Andalucía, Extremadura, y Castilla La Mancha (representan el 92,02% de la producción de aceites de oliva en Almazaras), siendo la pluviometría registrada en el año agronómico insuficiente para el correcto desarrollo del olivo y su fruto.

El Gráfico 6, muestra la producción total de aceites de oliva en las campañas 2016/2017 a 2019/2020, pudiendo afirmar lo comentado con anterioridad.

Gráfico 6. Producción de Aceites de Oliva en España. 2016-2020



Fuente. AICA. Elaboración propia

Actualmente, Andalucía es por excelencia la comunidad productora de aceite de oliva, representado un 80,29% sobre el total del aceite de oliva producido en España, Jaén ocupa casi la mitad de dicho porcentaje, en concreto, un 44,21%.

PRECIOS EN ORIGEN Y EN DESTINO

El siguiente factor que procederemos a analizar serán los precios de los aceites de oliva en origen y en destino, acudiendo al Informe Anual de Coyuntura del Sector Oleícola²⁸. Antes de indicar los resultados que se obtienen, Gutiérrez Salcedo y Vega Zamora (2020) destacan “la disparidad en los datos de precios que ofrecen las diversas fuentes y que se muestra en las figuras mencionadas”, datos que de media presentan diferencias que no son significativas. Sin

²⁸ Gutiérrez Salcedo, M., Vega Zamora (2020). “Parte II. Análisis de la Oferta. II.2 Aceites de Oliva: Precios en origen y en Destino”. *Informe Anual De Coyuntura del Sector Oleícola*. Pp. 47-54.

embargo, añaden que *“la media a lo largo del tiempo no se puede tomar como referencia, pues el precio es una variable a corto plazo”*.

El análisis de los precios en origen lo realizan comparando los datos del Observatorio de Precios y Mercados²⁹ y POOLred.

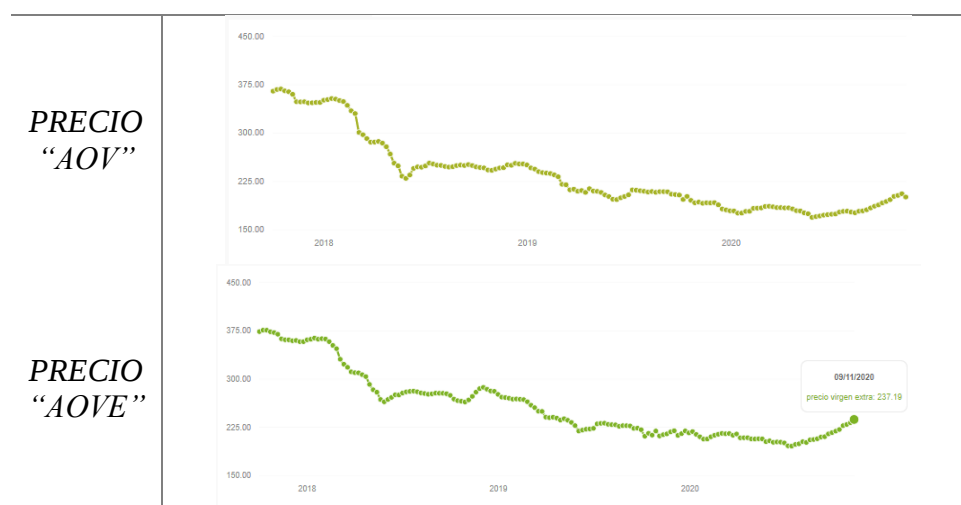
En primer lugar, analizaremos el precio en origen teniendo en cuenta los datos del Observatorio de Precios y Mercados, a los que he podido acceder. En España, el precio de los aceites de oliva ha tenido una tendencia decreciente desde la campaña 2016/2017. La campaña 2018/2019 ha estado protagonizada por precios medios en origen de aceite de oliva entre los 2,04 €/kg de la categoría “lampante” y los 2,53 €/kg de la categoría “virgen extra”³⁰. La estimación realizada a partir de volúmenes producidos (AICA) y precios medios en origen (Observatorio de Precios y Mercados. CAGPDS), llevada a cabo por el Observatorio de precios y mercados de la Junta de Andalucía, ha determinado un precio medio en origen en la campaña 2018/2019 de 2,41 €/kg.

En segundo lugar, Gutiérrez Salcedo y Vega Zamora (2020) afirman que desde principios de 2018 hasta final de septiembre de 2019, la evolución de los precios en origen de los aceites de oliva muestra un descenso en torno a 1,5 €/kg, siendo los aceites de oliva vírgenes los que han sufrido una mayor caída de los precios en el periodo señalado, en concreto a 1,55 €/kg. En el Gráfico 7 podemos observar la evolución del precio de los “AOV” y “AOVE” en el periodo 2018 a 2020.

²⁹ Observatorio de precios y mercados (2019). Datos básicos de producto de Aceite de oliva. Campaña 2018/19. Disponible online: Datos básicos de producto de Aceite de oliva. Campaña 2018/19. Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Junta de Andalucía (juntadeandalucia.es).

³⁰ El Observatorio de precios y mercados sólo indica los precios medios en origen de aceite de oliva “lampante” y aceite de oliva “virgen extra”.

Gráfico 7. Comparativa de precios en origen del AOV y AOVE. Mensual €/100 kg



Fuente. Comisión Europea

Para el análisis de la evolución de los precios en destino toma en cuenta como fuentes el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), a través del Panel de Consumo Alimentario, referidos solo a precios de compra de los hogares y los que ofrece el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de DataComin.

En 2018, los datos reflejan que, a pesar la bajada de precios en destino, estos se mantienen una mayor estabilidad. El AOVE “disminuyó desde 5,18 €/kg hasta 4,84€/kg, según DataComin y desde 4,70 €/kg hasta 4.10 €/kg, según el MAPA” y el AO “descendió desde los 4,42 €/kg hasta los 3,76 €/kg, según DataComin y desde 3,57 €/kg hasta 3,09 €/kg, según el MAPA”.

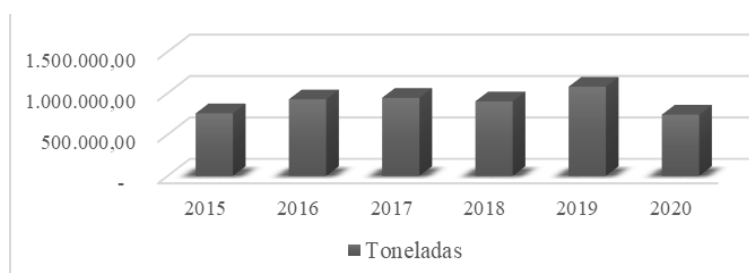
Por tanto, si comparamos los precios en origen y los precios en destino, la diferencia es muy elevada, llegando a existir en el periodo de enero de 2018 a junio de 2019, “una diferencia de 1,68 €/l, entre lo que percibe el olivicultor y lo que paga el consumidor”.

COMERCIO EXTERIOR

A continuación, analizaremos las exportaciones de aceites de oliva de España, utilizando como fuente las Estadísticas de Comercio Exterior (DataComex).

A nivel mundial, el aceite de oliva exportado es de un total de 739.883,38 toneladas en 2020³¹, siendo la menor cifra del periodo 2015 a 2020, tal y como podemos observar en el Gráfico 8. Ello se ha visto provocado por la elevada incertidumbre por la que la actividad comercial exterior se ha visto afectada, originada por el crecimiento de prácticas comerciales proteccionistas, como las llevadas a cabo por la Administración de Donald Trump en EE.UU, con aranceles del 25% que disminuyen el número de exportaciones y por tanto el número de ventas del producto³².

Gráfico 8. Total exportaciones. España



Fuente. DATACOMEX.

La Tabla 2, nos muestra el total de exportaciones de España en el total del mundo, comparando las toneladas exportadas de aceites de oliva y los miles de euros que han supuesto dichas exportaciones. Y así podemos ver la evolución a la baja del precio del aceite de oliva, especialmente en el periodo 2019, etapa en la que mayor tonelaje se exporta y sin embargo, la cifra más baja en la exportaciones en miles de euros. Si comparamos la totalidad de la exportación con respecto a la producción de aceite de oliva en 2020, obtenemos como resultado que el 65,75% de lo producido es exportado al extranjero.

³¹ Los principales importadores de aceite de oliva español son: Italia (202.191,38 toneladas), Portugal (85.172,75 toneladas) y Francia (68.697,60 toneladas).

³² Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (2019). *Informe Económico 2019*. P. 87. “Las restricciones arancelarias y el débil crecimiento registrado en la UE han limitado su expansión, volviendo a presentarse en clave de descenso, con un retroceso de su valor del 4,7% que se añade al -11,9% registrado en 2018. (...). De la misma manera, la reducción del gasto per cápita cuenta con una intensidad inferior a la atribuida al nivel de precios interiores, lo que permite definir una demanda interna revitalizada dando lugar, de forma conjunta con las mejoras exportadoras señaladas, a las positivas valoraciones que encierra el índice de producción industrial, con crecimientos que superan los dos dígitos y que truncan el perfil decreciente con el que se cerró el pasado año, cifrado en una caída del 5,7%”. Disponible online: INFORME ECONÓMICO 2019 | FIAB.

Tabla 2. Comparativa de exportaciones. España. 2015-2020

AÑO	Toneladas	Miles de Euros
2015	755.698,58	2.646.780,57 €
2016	924.482,58	3.182.599,92 €
2017	943.105,80	3.674.684,14 €
2018	900.306,98	3.036.140,78 €
2019	1.077.213,20	2.931.051,34 €
2020	739.883,38	1.841.482,96 €

Fuente: DATACOMEX. Elaboración propia

Aunque Jaén es la mayor productora de toda Andalucía y España, la Tabla 3 muestra que no ocurre lo mismo con las exportaciones, siendo la cuarta provincia exportadora de aceites de oliva, situándose por encima Sevilla, Córdoba y Málaga.

Tabla 3. Comparativa de exportaciones. Andalucía. 2015-2020

PROVINCIAS	Toneladas	Miles de Euros
Almería	1.422,53	3.471,03 €
Cádiz	2.276,99	6.363,98 €
Córdoba	121.186,75	305.547,54 €
Granada	45.265,12	120.027,75 €
Huelva	1.696,92	3.967,01 €
Jaén	70.747,95	139.575,71 €
Málaga	80.032,41	197.636,38 €
Sevilla	246.489,47	620.836,42 €

Fuente: DATACOMEX. Elaboración propia

SOCIOCULTURAL

El factor sociocultural se compone de aquellos elementos de la sociedad que pueden afectar al sector oleícola. En este punto estudiaré, principalmente, el consumo de los Aceites de Oliva en España y también haré una pequeña mención de los países que representan un mayor consumo de aceites de oliva.

La evolución de nuestra sociedad se ha visto afectada por el COVID-19, lo que ha dado lugar a cambios en nuestro estilo de vida, enfrentándonos a una realidad totalmente diferente. Quizás, de todas las consecuencias negativas que la pandemia ha traído a nuestras vidas, dos hechos positivos, de los que puede beneficiarse las cooperativas oleícolas, es que la alimentación es el sector con mayor crecimiento, aumentando sus ventas un 164%³³ y el auge de las compras a través de Internet, siendo una oportunidad para la venta de aceites de oliva envasados por las cooperativas jienenses. Es cierto que la mayoría de los consumidores de aceites de oliva acuden a los establecimientos físicos para obtenerlo, pero la situación actual a la que nos enfrentamos reduce esta posibilidad³⁴.

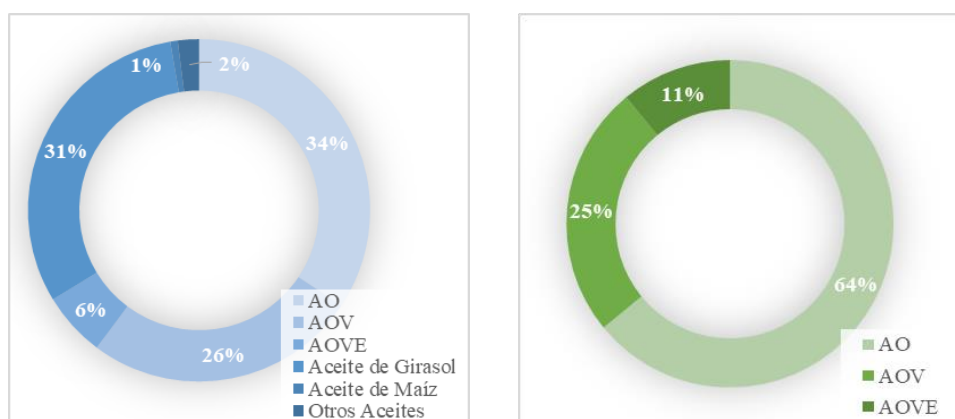
DEMANDA DE LOS ACEITES DE OLIVA

Para este análisis he usado como fuente los datos recabados en el Informe del Consumo Alimentario. Si observamos la Tabla 4, podemos apreciar como los hogares españoles continúan eligiendo los aceites de oliva, obteniendo una cuota en volumen del 66,3%. Imaginemos un ranking en el que se exprese la mayor cuota de volumen de consumo de aceites de oliva, el primer puesto sería para el aceite de oliva, el segundo para el aceite de oliva virgen extra, ambos con un porcentaje de incremento con respecto al año 2018, y el tercero para el aceite de oliva virgen, con un porcentaje negativo con respecto al año anterior.

³³ Seguros El Corte Inglés. (2020). “Como afecta el coronavirus al consumo”. ECI Seguros. Recuperado el 2 de diciembre de: Como afecta el coronavirus al consumo (elcorteingles.es).

³⁴ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). *Informe del Consumo de Alimentación en España*. Disponible online: informe2019_vf_tcm30-540250.pdf (mapa.gob.es).

Tabla 4. Volumen de Aceites vs Volumen de Aceites de Oliva consumidos



Fuente. Informe Consumo de Alimentación en España.

En cuanto a las Comunidades Autónomas que resaltan como consumidoras de aceites de oliva, como podemos analizar en la Tabla 5, se encuentra Andalucía, Cataluña y Madrid, siendo La Rioja, Navarra y Extremadura las menos consumidoras sobre el total.

Tabla 5. Distribución del Volumen de Consumo por Comunidades Autónomas (%)

AO		AOV		AOVE	
Cataluña	19,27	Cataluña	19,17	Andalucía	25,59
Andalucía	12,60	Andalucía	16,09	Madrid	16,20
Madrid	11,57	Madrid	13,00	Cataluña	14,62
Extremadura	1,44	Cantabria	1,56	Islas Baleares	1,40
Navarra	1,42	Extremadura	1,54	Navarra	1,37
La rioja	0,78	La rioja	0,33	La rioja	0,90

Fuente. Informe Consumo de Alimentación. Elaboración propia

Según los datos recabados por el Informe del Consumo Alimentario, los consumidores de aceite de oliva por excelencia son: “hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, y retirados”. Los consumidores intensivos de aceite de oliva virgen son “los hogares de clase socioeconómica alta, media-alta”. Y, para concluir, el perfil

consumidor de aceite de oliva virgen extra son “*parejas con hijos mayores, parejas con hijos de edad media, parejas adultas sin hijos y retirados*”. Ocupando, los retirados y los adultos independientes, el puesto como mayores consumidores de aceites de oliva en España.

En cuanto al consumo a nivel mundial, los países que destacan como consumidores por excelencia son España, Italia, y EE.UU, situándose Brasil y Argelia “*entre los 10 países que más aceites de oliva consumen en el mundo*”³⁵.

TECNOLÓGICO

En la actualidad la tecnología ocupa un papel imprescindible en todo el mundo empresarial, destacando la rapidez a la que avanza.

A lo largo de los tiempos, el sector olivarero se ha enfrentado a grandes cambios que han dado lugar a su modernización, mejorando así la rentabilidad de la explotación del olivar y beneficiando a las almazaras. Dicha transformación ha obligado a las almazaras a convertirse en verdaderas industrias agrícolas competitivas tecnológicamente³⁶.

Las herramientas usadas en el proceso de producción y obtención de los aceites de oliva, se focalizan para permitir gestionar de forma sostenible y eficiente los sistemas agroalimentarios y ello trae consigo consecuencias positivas, entre las que destacan³⁷:

- El crecimiento de la productividad de las explotaciones.
- La mejora de la calidad de los aceites de oliva que se obtienen.

Además, las herramientas tecnológicas en la gestión empresarial han tomado un papel imprescindible, facilitando tanto la gestión de información como la conexión entre las organizaciones y sus departamentos. Entre las más destacadas se encuentran: los Sistemas de

³⁵ Parras Rosa, M. y Vega Zamora, M (2020). “Parte III. Análisis de la Demanda”. *Informe Anual De Coyuntura del Sector Oleícola*. P. 56.

³⁶ “*La maquinaria oleícola ha sido uno de los ejes sobre los que ha girado el desarrollo del sector*”. Recuperado el 10 de diciembre de 2020 de: El sector oleícola español, cada vez más internacional (foodretail.es).

³⁷ López, J. (s. f.). *Nuevas tecnologías en el sector oleícola*. Dcoop. Recuperado 3 de diciembre de 2020, de https://www.mercacei.com/pdf/nuevastecnologias_m99.pdf.

Planificación de Recursos Empresariales, Customer Relationship Management (CRM), Dropbox, Hangout o Skype, etc.

El último elemento al que haré referencia será el desarrollo científico y la consecuente investigación de los beneficios que los aceites de oliva llevan consigo. En concreto, destacaré el estudio llevado a cabo por Salabert (2011), periodista experta en salud, que incluye entre las principales propiedades de los aceites de oliva³⁸:

- *“Ácido oleico que contribuye en la prevención de enfermedades cardiovasculares”.*
- *“Favorecer la función digestiva”.*
- *“Disminuye la incidencia de complicaciones en los pacientes con diabetes tipo II”.*
- *“Contribuye a una correcta mineralización de los huesos”.*
- *“Desempeña un papel protector frente al estrés oxidativo celular por su elevado contenido en antioxidantes fenólicos, como la vitamina E”.*
- *“Aumenta la longevidad, al reducir las muertes por enfermedades cardiovasculares y cáncer”.*

ECOLÓGICO

En el factor ecológico se analizan aquellos elementos que tienen una relación directa o indirecta con el entorno que nos rodea, por ello, analizaré dos factores que las almazaras deben de apreciar: el cambio climático y el aceite de oliva virgen extra ecológico.

El cambio climático se ha posicionado como una de las mayores amenazas en el ámbito medioambiental para nuestro planeta. Contra ello, el sector del olivar contribuye enormemente a reducir la contaminación que la industria en general produce debido a la emisión de CO₂. A pesar de que el proceso productivo de obtención de un litro de aceite de oliva pueda emitir hasta 2,5 kg de CO₂, un olivo hace desaparecer hasta 25 kg de este peligroso gas³⁹.

³⁸ Salabert, E. (2020). “Aceite de oliva, beneficios del oro líquido”. Recuperado el 15 de noviembre de: Aceite de oliva, beneficios para la salud - Dieta y Nutrición (webconsultas.com).

³⁹ Oliva del Sur (s.f.). “El olivar contra el cambio climático”. Recuperado el 15 de noviembre de 2020 de: El olivar, importante aliado del medio ambiente - OLIVADELSUR.

Asimismo, otro aspecto que contribuye a la sostenibilidad del medio ambiente y del medio agrario es el aceite de oliva virgen extra ecológico, pues permite que el proceso productivo sea aún más respetuoso. Es por ello, que la población –cada día más consciente de la necesidad de cuidar el planeta– está empezando a apostar por productos libres de residuos, que posibiliten una mayor sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente y el patrimonio natural que hemos heredado⁴⁰.

LEGAL

En el ámbito legal, la normativa oleícola europea coexiste junto con la estatal –tal y como he concretado en otro punto de este trabajo–. En concreto, las cooperativas oleícolas deberán de cumplir lo regulado en la Ley 27/1999, mencionada anteriormente en otro punto, la cual se ha enfrentado a numerosas modificaciones a lo largo de su vida legal. Esta obedece a un mandato constitucional, pues el apartado segundo del artículo 129 de la Constitución Española, exige a los poderes públicos promover el desarrollo de las cooperativas a través de una legislación adecuada, y alentar al legislador a considerar la necesidad de proporcionar los canales adecuados para orientar a la ciudadanía a llevar a cabo iniciativas colectivas que puedan crear riqueza y estabilizar la empleabilidad.

A nivel autónomo, S.C.A. Santa María y S.C.A. Oleocampo deberán de respetar el contenido de la Ley 14/2011, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Andaluzas⁴¹, como instrumento regulador que contiene un extenso desarrollo reglamentario y de carácter general⁴².

⁴⁰ Oliva del Sur (s.f.). “Aceite de oliva ecológico: Nuevas tendencias de consumo”. Recuperado el 15 de noviembre 2020 de: Aceite de oliva ecológico: Nuevas tendencias de consumo - OLIVADELSUR.

⁴¹ «BOJA» núm. 255, de 31/12/2011. BOE.es - Documento consolidado BOE-A-2012-877.

⁴² Cfr. Art. 101.1 de la Ley 14/2011, define las sociedades cooperativas de servicios, de aplicación a S.C.A. Santa María y S.C.A. Oleocampo, como aquellas “*que integran a personas susceptibles de ser socias conforme al artículo 13.1, titulares de derechos que lleven aparejado el uso o disfrute de explotaciones industriales, de servicios, y a profesionales que ejerzan su actividad por cuenta propia y tengan por objeto la prestación de servicios y la realización de operaciones encaminadas al mejoramiento económico y técnico de las actividades profesionales o de las explotaciones de sus socios y socias*”.

Actualmente, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (en adelante CNMC) ha publicado un informe sobre el Proyecto de Real Decreto⁴³, cuyo objetivo es desarrollar la normativa de la Unión Europea que regulará la comercialización del sector oleícola. El propósito de este Proyecto es regular la oferta del mercado de aceites de oliva, mejorando su funcionamiento y estabilidad, a través de la imposición de una serie de medidas como retirar el producto hasta la campaña posterior, planificar la producción a través de la cosecha temprana. Todo lo anterior supondrá para España un impacto positivo, ya que somos el mayor país productor a nivel mundial de aceite de oliva⁴⁴. Debe aclararse que la normativa de la Unión Europea en esta materia aún está siendo tramitada, aunque se prevé que a finales de 2020 se apruebe definitivamente. Esta llevará a cabo una modificación del Reglamento 1234/2007, que creará un artículo nuevo (art. 167 a.) cuya función será la de regular las normas de comercialización de los aceites de oliva.

3.3.2. MICROENTORNO. 5 FUERZAS DE PORTER

El modelo de las cinco fuerzas fue creado en 1985 por Michael Eugene Porter, un prestigioso economista que ha llevado a cabo numerosos aportes al mundo empresarial. La revisión crítica llevada a cabo por Mata Fernández-Balbuena y Rodríguez Monroy (2009)⁴⁵, postula que *“es un modelo de análisis genérico que se refiere a las características del sector de actividad, más allá del papel de cada una de las empresas en el mismo”*. En este análisis trataremos de calificar la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutivos, la rivalidad entre los competidores, el poder negociador de proveedores y clientes, pero genéricamente y no de forma específica.

⁴³ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2020). *IPN/CNMC/023/20*. Disponible online: <https://www.cnmc.es/sites/default/files/3178311.pdf>.

⁴⁴ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2020). “La CNMC publica el informe sobre la futura normativa de comercialización del sector del aceite de oliva”. Recuperado el 20 de noviembre de: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia | CNMC.

⁴⁵ Mata Fernández-Balbuena, G., & Rodríguez Monroy, C. (2009). *El análisis estructural de los sectores de actividad: crítica del modelo de las cinco fuerzas del M.E. Porter*. Revista de dirección, organización y administración de empresas. Disponible online: El análisis estructural de los sectores de actividad crítica del modelo de las cinco fuerzas del M.E. Porter - Dialnet (debiblio.com).

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

Esta fuerza se refiere a la posibilidad –mayor o menor–, según las barreras de entrada existentes en el sector, de que nuevas empresas participen en el mercado atraídas por su rentabilidad⁴⁶.

Algunas de las barreras de entrada a las que se enfrentará una nueva empresa en el sector del cooperativismo oleícola, serán las siguientes:

- Necesidad de capital.
- Economías de escala: Las cooperativas de gran tamaño producen grandes cantidades de aceites de oliva contra las que los nuevos entrantes difícilmente podrían competir.
- Diferenciación: Las cooperativas oleícolas andaluzas constantemente están trabajando para otorgar una alta calidad a su producto y ello, unido al prestigio y el liderazgo de muchas de ellas, imposibilita que una nueva empresa logre posicionarse a un nivel parecido.
- Canal de distribución: Deberán de enfrentarse a distribuidores que, lejos de ponérselo fácil, establecen exigentes condiciones de suministro, conllevan riesgos financieros, etc.
- Localización geográfica: Imprescindible en aquellos casos en los que se busca conseguir la Denominación de Origen.
- Experiencia: Dicha variable da lugar a menores costes unitarios a medida que la empresa tiene un mayor nivel de aprendizaje.

La consecuencia que trae consigo la participación de nuevas empresas es, por una parte el aumento de costos debido a la necesidad de las empresas del sector de llevar a cabo acciones de defensa (p.e. campañas publicitarias) y, por otra, la disminución de precios si decide reducir el precio de sus productos.

⁴⁶ Fortuny Santos, J. (2005). *Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al subsector oleícola catalán. Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial*. Universitat de Lleida. Departament de Tecnologia d'Aliments, pp. 129-145. Disponible online: Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al subsector oleícola catalán. Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial (tdx.cat).

AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS

Esta fuerza indica el peligro que conlleva la existencia de productos sustitutivos o que satisfagan la misma necesidad. Para calificar un producto como sustitutivo es necesario que exista una elasticidad cruzada, lo que quiere decir que los cambios de precio en un producto influyen en la demanda en el mercado del otro y viceversa.

Los Aceites de Oliva tienen numerosos productos sustitutivos que destacan por ser más baratos, ahora bien, ninguno de ellos alcanza la calidad que los aceites de oliva tienen reconocida y de los beneficios que el mismo tiene para la salud. Entre ellos, podemos encontrar el aceite de girasol, el aceite de canola, el aceite de avellanas, el aceite de aguacate y el aceite de coco. Siendo el aceite de girasol alto oleico un fuerte producto sustitutivo que destaca sobre el resto, por su bajo precio y por su porcentaje de ácido oleico.

También, la relevancia actual que el consumidor otorga a los productos ecológicos ha dado lugar a la aparición del producto sustitutivo por antonomasia, el aceite de oliva virgen extra ecológico. Sin embargo, tiene un precio muy superior al resto debido a los costes que conlleva (tanto para la obtención del fruto de la aceituna como para su consecuente producción)⁴⁷.

De igual forma, destacaré los aceites de oliva importados de países como África (p. e. Marruecos), Turquía, etc., atractivos por sus precios más bajos y que, como he indicado en el análisis PESTEL, están entre los 10 principales países productores de aceites de oliva.

En consecuencia, para que las cooperativas oleícolas puedan protegerse de dichas amenazas, deberán de llevar a cabo cambios constantes en cuanto a la mejora de la calidad y diseño, reducción de costes, etc.

⁴⁷ Rivero Lastre, R. (2017). *Propuesta alternativa para la comercialización de un aceite de oliva virgen extra*. Universidad Politécnica de Madrid, pp. 14-38.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Esta fuerza trata de analizar, como defiende Fortuny Santos (2005)⁴⁸, la competencia entre empresas de la misma industria que ofrecen el mismo producto, en la que existen relaciones cooperativas, de dependencia y de competitividad.

La producción de aceites de oliva en España se encuentra muy concentrada en Andalucía, siendo el modelo de negocio las cooperativas de gran tamaño ligadas a grandes distribuidoras. Por ello, las almazaras andaluzas apuestan por un producto diferenciado en cuanto a su calidad –con denominación de origen– y con un envasado que atraiga al consumidor.

Pero, ¿qué ocurre con la rivalidad competitiva en el ámbito internacional? En este sector existen “*más de 11,6 millones de hectáreas de olivar repartidas por 64 países productores*”⁴⁹. Por lo tanto, es fundamental que las cooperativas oleícolas implanten retos de liderazgo de cara al futuro, aprovechando la diferenciación varietal y de aceites de calidad de la que disponen e implementando la sostenibilidad medioambiental, dejando a un lado la competencia de volumen de la que otras zonas se favorecen.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

El poder negociador de los proveedores dependerá de la mayor o menor diferenciación del producto, existiendo una mayor capacidad de negociación por parte del proveedor en el caso de que su producto tenga una elasticidad de la demanda escasa y la repercusión sobre sus costes sea elevada.

En el sector oleícola, esta fuerza será favorable para aquellas almazaras que producen, envasan, comercializan y venden sus aceites de oliva, puesto que ellas mismas son proveedoras de su producto –como es el caso de Oleocampo y Santa María–. En cambio, aquellas comercializadoras que tienen que acudir a terceros para la obtener los aceites de oliva, se verán

⁴⁸ Fortuny Santos, J. (2005). *Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al subsector oleícola catalán. Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial*. Pp. 129-145.

⁴⁹ Las Provincias (2020). “Los retos del sector oleícola para mantener el liderazgo mundial”. Recuperado el 20 de noviembre de 2020 de: Los retos del sector oleícola para mantener el liderazgo mundial | Las Provincias.

afectadas por dicha fuerza. Por lo tanto, lo que para un caso supone una posición ventajosa, para el otro, tiene efectos totalmente contrarios.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Esta fuerza dependerá del número de empresas oferentes de un mismo producto o con características similares. En caso de que dicho poder exista, los clientes buscarán la bajada de precios, teniendo como consecuencia para la empresa, la bajada de beneficios.

El mercado de los aceites de oliva, en concreto las cooperativas oleícolas, cuentan principalmente con dos tipos de clientes potenciales. Los primeros son aquellos que compran para su propio consumo, es decir, los particulares. El grado de negociación de estos clientes no suele ser elevado puesto que buscan un producto de calidad y con un buen servicio y, por tanto, la fidelización a una marca concreta. Los segundos, son aquellos empresarios (mayoristas o minoristas), que exigirán una relación alta de calidad-precio, teniendo estos un grado alto de poder de negociación, pues tanto el gran volumen de compra de aceites de oliva a la almazara como la repercusión de la venta de los aceites de oliva en sus establecimientos, tendrá consecuencias para la cooperativa.

3.3.3. ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta que facilita la toma de decisiones, mediante la cual las empresas podrán poner en perspectiva los datos externos e internos, determinar los hechos que principalmente le afectan, definir estrategias⁵⁰.

La Tabla 6 y la Tabla 7 contienen el análisis DAFO de S.C.A Santa María y S.C.A. Oleocampo respectivamente. Los análisis del macroentorno y microentorno me han permitido determinar las variables que afectan a cada una de las cooperativas oleícolas jienenses.

⁵⁰ Van Laethem, N., Lebon, Y. y Durand-Mégret, B. (2014). “Carpeta 3. Marketing de diagnóstico”. *Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. Pp. 44-45. Disponible online: Mercadotecnia - Universidad Jaén (ujaen.es).

Tabla 6. Análisis DAFO. Santa María

FORTALEZAS

DEBILIDADES

- Tradición
- Producción y envasado (propios medios)
- Relación calidad-precio
- Producto saludable
- Localización geográfica

- Ausencia de plantilla en el área comercial
- Porcentaje elevado de ventas a granel
- Nula asistencia a Congresos y Ferias
- No produce AOVE Ecológico
- Nula participación en el mercado internacional

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

- Elevada Demanda de AOVE
- Sostenibilidad del medio ambiente y agrario
- Aumento de las compras a través de internet

- Crisis sanitaria mundial: Covid-19
- Número elevado de productos sustitutivos
- Precio descendente de los Aceites de Oliva
- Países productores de aceites de oliva a menor precio

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7. Análisis DAFO. Oleocampo

FORTALEZAS

DEBILIDADES

- Experiencia en el mercado de envasados
- Reconocimiento nacional e internacional
- Comercializa AOVE Ecológico
- Localización geográfica
- Amplia cartera de productos

- Porcentaje elevado de ventas a granel
- Promociones y descuentos con poca frecuencia

OPORTUNIDADES

AMENAZAS

- Elevada Demanda de AOVE
- Sostenibilidad del medio ambiente y agrario
- Aumento de las compras a través de internet
- Derrota de Donald Trump y posible reducción de aranceles

- Crisis sanitaria mundial: Covid-19
- Nutri-Score
- Ventas de productos sustitutivos cada vez más elevadas
- Precio descendente de los Aceites de Oliva
- Países productores de aceites de oliva a menor precio

Fuente. Elaboración propia

3.4. MARKETING OPERATIVO

También conocido como Marketing-Mix o “4P’s”, es el análisis clásico por excelencia, planteado por McCarthy en 1960, en el que se definen cuatro variables –producto, precio, distribución y promoción– que toda empresa debe conocer para estudiar su propio funcionamiento y plantearse sus propias metas y objetivos.

– Producto: el concepto de producto puede estar enfocado en el producto en sí mismo y en las necesidades del consumidor. Sin embargo, Kotler postula que el producto, además de ser la suma de beneficios básicos, reporta *“una serie de aspectos formales (calidad, marca, envase, estilo y diseño) que constituyen el producto tangible”* y *“un conjunto de aspectos agregados (servicio postventa, mantenimiento, garantía, entrega) que configuran el producto aumentado”*⁵¹.

– Precio: *“El precio puede ser considerado como el punto en el que se iguala el valor monetario de un producto para el comprador con el valor de realizar la transacción para el vendedor”*⁵². El precio es un elemento dominante de la propuesta de valor, teniendo como función la de cuantificar y expresar el valor de, en este trabajo, los aceites de oliva en una operación o transacción comercial. Para establecerlo se deben de tener en cuenta los siguientes elementos esenciales: los costes, la oferta y la demanda y los objetivos de la empresa.

– Distribución: La distribución, está compuesta por aquellas actividades que permiten que el producto esté disponible para el consumidor potencial. El grupo de personas, físicas o morales que llevan a cabo la dirección del flujo de productos desde el productor hasta el consumidor, conforman los canales de distribución. Entre los objetivos de dichos canales, se encuentran: *“facilitar el intercambio, ser un medio por el que el productor expresa las características del producto, orientar sobre rangos de precio o adjudicar una determinada percepción acerca de la calidad del producto”*⁵³.

⁵¹ Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. y Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria, pp. 165-167. Disponible online: Fundamentos de mercadotecnia - Universidad Jaén (ujaen.es).

⁵² Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. y Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. P. 201.

⁵³ Hernández Garnica, C., Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, pp. 259-300. Disponible online: Fundamentos de marketing - Universidad Jaén (ujaen.es).

– Promoción: La promoción es la última etapa del Marketing Mix, la finalidad de esta es “*comunicarse con individuos, grupos u organizaciones con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización*”⁵⁴.

3.4.1. MARKETING OPERATIVO. SANTA MARÍA

En este apartado analizaremos los distintos elementos que componen el Marketing-Mix en la S.C.A Santa María. Para ello, hemos estudiado la información que su página web oficial proporciona junto con la información proporcionada por María Valenzuela, gerente de la empresa Santa María.

PRODUCTO

La S.C.A. Santa María produce sus productos de manera íntegra en sus instalaciones. La elaboración de sus aceites se realiza de forma mecánica en su totalidad, a través de un sistema de decantación natural y a temperaturas mínimas –extracción en frío– sin intervención alguna de productos químicos. Los aceites de oliva resultantes destacan por poseer un alto índice de estabilidad junto con un porcentaje muy elevado de ácido oleico.

Santa María ofrece tres tipos de aceites de oliva: Aceite de Oliva Virgen Extra Cosecha Temprana, Aceite de Oliva Virgen Extra y Aceite de Oliva Virgen. Seguidamente, llevaré a cabo una descripción de cada uno de ellos.

El Aceite de Oliva Virgen Extra Cosecha Temprana es un aceite gourmet, resultado de la selección de aceitunas procedentes de los olivos de la Sierra del Bercho. La recolección de la aceituna se lleva a cabo cuando aún conserva el color verde, es decir, en un punto justo anterior a su plena maduración, durante los primeros días de cosecha de octubre y noviembre. Su sabor es intenso con un ligero amargor, color verde y de aroma afrutado, siendo su uso imprescindible en la alta cocina.

La marca que engloba el AOVE Cosecha Temprana es “Bercho”. El nombre de esta marca, junto a la que posteriormente haré referencia, tiene su origen en el Monte de Bercho, lugar que para los habitantes de Pegalajar tiene una importante significación no sólo por su historia, sino por la gran superficie de cultivo de olivar que lo compone.

⁵⁴ Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pp. 301-350.

El logotipo de “Bercho”, como podemos observar en la Ilustración 1, viene representado a través de la imagen de un olivo, elemento esencial para la obtención del producto sin el cual no se podría obtener el zumo de la aceituna.

Ilustración 1. Logo Bercho



Fuente 1. Página web

La frase identificativa de esta marca, también conocido como eslogan, es: “*Bercho cosecha temprana, un sabor intenso inigualable*”. Su función es transmitir al consumidor la calidad superior de este aceite, consecuencia de una recolección de la aceituna en una fase concreta –indicada con anterioridad– así como un sabor único para el paladar del consumidor, que lo diferencia de los aceites de oliva virgen extra y aceites de oliva virgen que comercializa.

La Ilustración 2, muestra los formatos de envase del AOVE Cosecha Temprana, en vidrio y con formato de 500 ml y 250 ml. El diseño de las botellas simula a la piedra, tanto en el color como en el tacto rugoso, pretendiendo otorgar al cliente una sensación de tradición y antigüedad.

Ilustración 2. Envase y Formato AOVE Bercho Cosecha Temprana



Fuente. Página web

La segunda marca es “Aceites Oleobercho”, que engloba el Aceite de Oliva Virgen Extra y el Aceite de Oliva Virgen. A continuación describiré cada uno de los aceites de oliva de esta marca.

El AOVE Oleobercho es un aceite de variedad picual, característica de la Sierra de Mágina y de la provincia de Jaén, otorgándole un sabor inconfundible. Este aceite es recomendable tanto para su uso en crudo como para la cocina cotidiana, puesto que aporta estabilidad, aromas característicos y una intensidad media de sabor.

En la Ilustración 3 podemos apreciar el logotipo de este tipo de aceite. El eslogan que identifica esta marca de aceite es: “*Oleobercho virgen extra, sabor equilibrado de intensidad media*”.

Ilustración 3. Logo AOVE Oleobercho



Fuente. Página web

El AOVE Oleobercho, tiene distintos tipos de envases con distintos formatos, como podemos apreciar en la Ilustración 4. El tipo de envase PET⁵⁵ tiene tres formatos distintos: 5 litros, 2 litros y 1 litro.

Ilustración 4. Envase y formato AOVE Oleobercho “PET”



Fuente. Página web

⁵⁵El envase PET es un envase de plástico ligero, fácilmente reciclable, que no transfiere olor ni sabor.

El envase de cristal, tiene cinco formatos: 1 litro, 750 ml, ½ litro, ¼ litro y 200 ml. Y el envase de lata dispone de uno solo (1 litro), como muestra la Ilustración 5.

Ilustración 5. Envase y formato AOVE Oleobercho. Cristal y lata



Fuente. Página web

El AOV Oleobercho es el resultado de la recolección tardía de las aceitunas –entre los meses de enero y febrero– cuyo sabor es suave, muy equilibrado y de color dorado intenso. Es un aceite ideal para aquel consumidor al que no le guste el sabor amargo del aceite. Su uso suele ser la cocina más básica y tradicional. Este fue premiado a nivel internacional en 2017, por Healthy EVOO Constat 2017, obteniendo el segundo puesto en el World Best Healthy EVOO Contest 2016/17, categoría que otorga el puesto de “Aceite más saludable del mundo”.

El logotipo de este tipo de aceite es el que muestra la Ilustración 6. El eslogan de esta marca de aceites es: “Oleobercho aceite de oliva virgen, ideal para tus postres”, el cual pretende identificar su sabor poco intenso.

Ilustración 6. Logo AOV Oleobercho



Fuente. Página web

El AOV Oleobercho, tiene un único tipo de envase en distintos formatos como podemos apreciar en la Ilustración 7. Su tipo de envase es PET y tiene tres formatos distintos: 5 litros, 2 litros y 1 litro.

Ilustración 7. Envase PET AOV Oleobercho



Fuente. Página web

En general, Santa María quiere transmitir a través de su *packaging*⁵⁶ que el aceite de oliva es el zumo de la aceituna y que sus peculiaridades olfativas y gustativas dependerán de cada cosecha. De igual modo quieren atraer la atención del cliente mostrándole la importancia de su producto en la cocina cotidiana.

El porcentaje de aceites de oliva envasado en cada tipo de envase representa un 80% en envase PET, un 19% en envase de vidrio y un 1% en envase de lata.

En cuanto al etiquetado, cada modelo contiene en la parte delantera el logo de la marca de aceite de oliva, “Bercho” u “Oleobercho”, así como el tipo de producto, la necesidad de preservar el producto del calor y del exceso de luz junto con una pequeña descripción del mismo. En la parte trasera viene representada por la información nutricional, el identificador del fabricante y envasador –siendo en ambos casos la cooperativa–, el plazo recomendado para su consumo, el contenido del producto en volumen, el lote de fabricación, lugar de procedencia y la información nutricional. Su página web proporciona la parte de la etiqueta que indica la información nutricional de cada uno de los envases de los distintos tipos de aceites de oliva.

Sus marcas complimentan dos certificaciones: International Food Safety (IFS) y British Retail Consortium (BRC). Ambos son modelos de seguridad alimentaria de gran prestigio, cuya misión es garantizar la seguridad en cada una de las etapas de la cadena alimenticia: diseño, producción, envasado, distribución. El modelo IFS tiene como finalidad garantizar la seguridad de los productos del mercado, así asegurarse de que los requisitos jurídicos se

⁵⁶ El *packaging* supone la carta de presentación de los productos, debiendo ir centrado en la captación de la atención de los consumidores, permitiendo el diálogo con el cliente. La presentación del producto resulta esencial y todo ello le otorga valor de marca a la empresa.

apliquen. El modelo BRC engloba varios modelos de gestión de calidad y destaca por poseer un sistema de evaluación común a todos los estándares que acoge, lo que significa una reducción del número de auditorías necesarias para las certificaciones y la optimización del proceso en cuanto a recursos y plazos⁵⁷.

Finalmente, mencionaré algunas de las estrategias de mejora de la calidad de los aceites de oliva que Santa María realiza:

- Utilizar el medidor de alperujos al final de cada decanter con el propósito de conocer los resultados de los aceites de oliva, en tiempo real, adoptando las medidas correctoras que demande.
- Llevar a cabo procedimientos terrestres que permitan la “cura de la mosca” en los campos.
- Realizar auditorías anuales de calidad para la obtención sistemática de los sellos de calidad internacionales

PRECIO

A la hora de fijar el precio, Santa María tiene en cuenta todos los costes: corrientes, previstos, diferidos, directos, indirectos, variables y fijos. De igual forma, llevan a cabo el estudio de otra variable imprescindible en este punto, el umbral de rentabilidad o punto muerto, que podemos definir como el volumen de ventas que se necesita para cubrir todos los costes fijos y variables de la empresa y a partir del cual comienza a obtener rentabilidad.

Para imputar el precio de los aceites de oliva a la hora de envasarlos, Santa María tiene en cuenta, por un lado, los precios de costo de sus asociados y, por otro lado, el beneficio en función del mercado en cada campaña.

En cuanto a las estrategias de fijación de precios, la cooperativa establece precios variables o flexibles, lo que significa que según el tipo de cliente que constituyan, el precio a pagar por un mismo bien será distinto, también es conocido como diferenciación del precio de venta en función del tipo de cliente. En concreto, establece tres tipos de precios: precio de socio, precio de distribuidor nacional o internacional y precio por volumen de pedido.

⁵⁷ ISOTools (2015). “Requisitos en los modelos de seguridad alimentaria BRC e IFS”. Blog Calidad y Excelencia. Recuperado el 10 de diciembre de: Requisitos en los modelos de seguridad alimentaria BRC e IFS (isotools.org).

Cuando llevamos a cabo el estudio de los precios de venta de sus productos ofertados en su página web oficial, podemos llegar a la conclusión que existe una diferenciación de precios en cuanto a las calidades de los aceites de oliva. El AOVE Cosecha temprana tiene un precio de 18,00 €/litro, el AOVE tiene un precio por litro de 5,42 €/litro y el AOV tiene un precio de 3,28 €/litro.

DISTRIBUCIÓN

S.C.A. Santa María comercializa su producto en todo el panorama nacional, sin embargo, actualmente no comercializa en el extranjero. La importancia de expandir su producto al mercado internacional ha llevado consigo el establecimiento de un presupuesto anual, destinado a la actividad exportadora, de 100.000 € para los siguientes cuatro años.

La Cooperativa Santa María hace uso del canal directo para la distribución de sus aceites de oliva envasados, lo que quiere decir que para la obtención de sus productos, el consumidor final tiene dos opciones:

1. Acudir a la tienda física ubicada en la localidad de Pegalajar (Jaén).
2. Comprar a través de su tienda online (<https://www.aceitesoleobercho.com/#tienda>).

PROMOCIÓN

Actualmente, Santa María tiene contratada una empresa externa de marketing que le facilita la comunicación y publicidad de sus productos. Adicionalmente, cuenta con distintos mecanismos de promoción para sus aceites de oliva envasados como Instagram, Facebook, canal de YouTube, página web. De entre todos ellos, el medio que mayor funcionalidad supone para la promoción y venta de sus productos es su tienda online.

Otro instrumento de promoción que Santa María lleva a cabo son las promociones al consumidor, es decir, incentivos que gracias a la bajada del precio estimulan la demanda de sus productos a corto plazo, como los sorteos mensuales. Estos se suelen llevar a cabo en fechas concretas: inicio de verano, black friday, navidades, etc. También ofrecen el descuento de portes por volumen de compra online, pues cuando el cliente gasta en sus productos una cantidad concreta (170€) el envío será gratuito en la península.

3.4.2. MARKETING OPERATIVO. OLEOCAMPO

De igual forma, estudiaremos los distintos elementos que componen el Marketing-Mix en la S.C.A Oleocampo. Para ello, hemos recogido la información que su página web oficial proporciona junto con la información proporcionada por Juan Carlos Gadeo, presidente de la empresa Oleocampo.

PRODUCTO

S.C.A. Oleocampo cuenta con una amplia gama de aceites, de olor y sabor diferenciado, consiguiendo aceites de oliva virgen extra envasados de altísima calidad gracias a la variedad de los olivos, el tipo de suelo en el que crecen, las forma de maduración de las aceitunas, el cuidado a la hora de recolectarlas y molerlas y el clima característico de la zona. De hecho, a la hora de seleccionar los aceites de oliva que serán envasados, se llevará a cabo un delicado análisis de cada una de las unidades de almacenamientos de aceite en las cooperativas, seguido de la operación de cata⁵⁸.

Mayoritariamente ofrece aceites de oliva virgen extra, obtenidos a través de procedimientos mecánicos en frío a partir de aceitunas seleccionadas en su punto óptimo de maduración. Se caracterizan por su sabor afrutado, fresco y fragante, con un toque de amargor y regusto intenso a aceituna fresca y de tonalidades verdosas y verdes-amarillenta. Mantiene una elevada estabilidad, consecuencia de su alto contenido en Vitamina E y antioxidantes naturales.

Oleocampo comercializa sus aceites de oliva envasados con varias marcas, concretamente cinco, de las cuales tres son las utilizadas en España: “Oleocampo”, “Esencia del Sur”, “Olivar Centenario”.

La marca “Oleocampo” engloba al AOVE Premium y AOVE Ecológico, cuyo logotipo viene representado en la Ilustración 8.

⁵⁸ S.C.A. Oleocampo cuenta con un panel de catadores propio así como con una sala, en sus instalaciones, acondicionada especialmente para ello.

Ilustración 8. Logo Oleocampo



Fuente. Página web

El AOVE Premium pone a disposición del consumidor tres tipos de aceites: Picual Edición Limitada, Arbequina y Virginia. Destacable en todos ellos es su cosecha temprana, en el momento óptimo de su madurez, entre los meses de Noviembre y Diciembre. El fruto del olivo tiene su origen en las fincas de sus socios, situadas en los campos de la Campiña Sur de Jaén. El eslogan de este AOVE es: *“Premium: Para aquellos clientes que siempre quieren tener en su mesa lo mejor de cada cosecha”*.

El AOVE Premium Picual Edición Limitada se elabora a partir de aceitunas de variedad picual –*“las más verdes y frescas”*–. El AOVE Premium Arbequina es un tipo de aceite monovarietal, de aceituna arbequina, de olor a frutado de aceituna y almendra, aroma y sabor suave y dulce, en el que el sabor amargo y picante no tienen apenas existencia. El AOVE Premium Virginia, también de variedad picual, se diferencia del resto en su *“nota de cata”*⁵⁹, con aroma a fruta verde, sabor frutado a hierba verde, dulce, amargor medio, armónico y de alta complejidad.

Para el envasado del AOVE Premium, utilizan envase de cristal y de lata (sólo picual) de color oscuro, con el propósito de evitar la oxidación del producto debido a la luz. Además, el tapón es irrellenable –cumplimentando así la normativa– y de fina dosificación, embotellado conforme a la demanda del mercado. Por último, el mensaje que la empresa quiere comunicar con el *packaging* de este aceite es que *“el cliente va a consumir un aceite seleccionado y producido con la máxima excelencia”*⁶⁰. La Ilustración 9 muestra los tres tipos de aceites en envase de cristal y lata, cada uno de ellos con un diseño distinto, pretendiendo así una diferenciación que va más allá de su contenido. El formato que se ofrece en el envase de cristal es de 500 ml y el envase de lata ofrece formatos de 2.5 litros y de 1 litro. Además podemos

⁵⁹ Olivar del Sur. AOVE Premium Virginia. Recuperado el 15 de diciembre de: Oleocampo Premium botella 500 ml. Caja 12 unidades. - Olivadelsur.

⁶⁰ Respuesta del presidente de S.C.A. Oleocampo en el cuestionario de elaboración propia.

observar del AOVE Picual y Arbequina, que los envuelve un envase moderno y llamativo, sin embargo el AOVE Virginia tiene un envasado más clásico y serio.

Ilustración 9. Envase cristal y lata. AOVE Pemium Oleocampo



Fuente. Página web

Oleocampo se suma a la iniciativa de ofrecer a su cliente un producto ecológico, un aceite de oliva virgen extra con calidad diferenciada por su forma de elaboración. El AOVE Ecológico es el resultado de la recolecta de aceituna durante el mes de octubre. Es un tipo de aceite monovarietal ecológico picual. Este aceite se encuentra envasado en cristal, lata y PET, conforme a la Tabla 10. El envase de cristal ofrece dos formatos: 500 ml y 250 ml. El envase de lata ofrece tres formatos: 5 litros, 2.5 litros y 1 litro. Y el envase PET ofrece formato de 5 litros.

Ilustración 10. Envase cristal y lata. AOVE Ecológico Oleocampo



Fuente. Página web

La marca “Esencia del Sur”, engloba al Aceite de Oliva Virgen Extra Original y Aceite de Oliva Virgen Extra Classic, cuyo logotipo viene representado en la Ilustración 11.

Ilustración 11. Logo Esencia del Sur



Fuente. Página Web

El AOVE Original consigue una calidad excelente, fruto de aceitunas de variedad picual recolectadas en un punto ideal de maduración proporcionando a sus productos una gran estabilidad, un aroma sutil, un sabor equilibrado y unas cualidades altamente saludables. Su eslogan es: “*Original: Pilar de la dieta mediterránea*”. Oleocampo recomienda su uso para crudo, fuego lento y bajas temperaturas, aportando en todos ellos sus beneficios saludables. Los envases disponibles para este aceite, representados en la Ilustración 12, son: cristal (750 ml, 500 ml, 250 ml), monodosis PET (20 ml) y lata (5 litros, 3 litros, 1 litro).

Ilustración 12. Envase cristal, lata y monodosis PET. AOVE Original Esencia del Sur



Fuente. Página web

El Aceite de Oliva Virgen Extra Classic gracias a su elevado porcentaje de ácido oleico es capaz de soportar temperaturas altas sin dañarse junto con un número alto de frituras, en comparación con otros aceites vegetales. Su eslogan es: “*Classic: El Oliva Virgen es ideal para las frituras*”. Para su envasado se utiliza el material PET, con la posibilidad de adquirirlo en tres formatos: 3 litros, 1 litro y 500 ml. La Ilustración 13 muestra lo anteriormente mencionado.

Ilustración 13. Envase PET. AOVE Classic Esencia del Sur

PET 3 l PET 1 l PET ½ l



Fuente. Página web

La marca “Olivar Centenario”, engloba al Aceite de Oliva Virgen Extra Classic, que podrá ser virgen extra o virgen y cuyo logotipo viene representado en la Ilustración 14.

Ilustración 14. Logo Olivar Centenario



Fuente. Página web

Esta marca envasa en PET de 5 litros, representado en la Ilustración 15.

Ilustración 15. Envase PET. AOVE y AOV Classic Olivar Centenario

AOVE 5 l AOV 5 l



Fuente. Página web

Oleocampo menciona, en la parte delantera de sus envases, la marca junto con la clase de aceite de oliva, su procedencia y formato. La parte trasera del envase tienen un etiquetado que informa sobre el valor nutricional del AOVE y que podemos obtener de la página web oficial de Oleocampo.

La calidad de su producto es la misma para todo el aceite de oliva virgen extra, existiendo tan solo diferencias entre el AOVE Premium y el AOVE Ecológico. Para el logro de la calidad de sus aceites de oliva, Oleocampo trabaja continuamente mejorando la producción, adelantando la campaña, formando a los molineros. Además, Oleocampo verifica dicha calidad a través de la obtención de certificados de Seguridad Alimentaria concedidos por: AENOR, Food Safety Management System ISO 22000:2005, IFS Food, BRC Food Certificated y el Certificado Para Producción Ecológica (Ilustración 16).

Ilustración 16. Certificaciones Oleocampo



Fuente. Página web

Los certificados permiten el aumento de ingresos para la empresa gracias a la diferenciación de la oferta. La certificación posibilita a Oleocampo llevar a cabo estrategias de diferenciación así como obtener el acceso a nuevos mercados que exijan la posesión de certificados específicos.

También ha conseguido a lo largo de su trayectoria numerosos premios, tanto a nivel nacional como internacional (Israel, Los Ángeles, Japón, Argentina, etc.) que han originado una enorme recompensa para el esfuerzo de sus socios, facilitando al departamento comercial el argumento a la hora de vender su producto y, por supuesto, percibiendo el consumidor la calidad de los aceites y de la empresa. La Ilustración 17 contiene alguno de los premios que ha recibido a lo largo de 2020.

Ilustración 17. Premios Oleocampo 2020



Fuente. Página web

Oleocampo no solo ofrece como producto el zumo de aceituna, sino que también se ha arriesgado participando en el mercado del cuidado dermatológico. Es por eso que nace “Oleodermo”, que engloba una cartera de productos producidos a base de ingredientes 100% naturales. Los productos cosméticos Oleodermo poseen una altísima calidad y seguridad cuyo ingrediente principal es el AOVE que, combinado con una rigurosa selección de aceites esenciales aromáticos, aportan a la piel salud y bienestar. Las propiedades del AOVE, fuente rica de ácidos grasos esenciales, permiten restaurar los niveles naturales de la humedad de la piel, constituyendo un antioxidante natural que combate la oxidación y envejecimiento de las células.

PRECIO

El precio, dentro de los aceites de la misma calidad y marca, se determina conforme a métodos basados en el coste, es decir, conforme a los datos de costes que la empresa posee (granel, filtrado, envasado, comerciales, financieros, logística...) ⁶¹. También tienen en cuenta el margen que se puede aplicar según la competencia.

Debido a que comercializan su producto en el mercado internacional tienen en cuenta los *Incoterms*, una agrupación de términos comerciales utilizados en las transacciones internacionales cuyas funciones principales son la de aclarar los costes y determinar cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa ⁶².

A la hora de envasar sus aceites de oliva, Oleocampo imputa el precio conforme al precio medio de ventas realizadas en granel y se preocupa de tener el conocimiento necesario sobre el umbral de rentabilidad o punto muerto de su envasadora.

Adicionalmente, Oleocampo usa métodos de fijación de precios basados en la competencia, en concreto, el sacrificio del margen de beneficio para igualar su producto a los precios de la competencia, para mantener clientes o alcanzar el volumen necesario de producción –con el objetivo de bajar los costes unitarios de elaboración–.

⁶¹ Conforme a la respuesta del presidente de Oleocampo, si el precio de venta no se fijara teniendo en cuenta todos los costes, la alternativa a ello sería venderlo a granel.

⁶² Kanvel (2017). “¿Qué son los incoterms 2020? Clasificación y tipos”. Recuperado el 20 de diciembre de: www.kanvel.com.

Si analizamos los precios de sus productos en su página web, podemos llegar a la conclusión de que la clase de aceite envasado y el tipo de envase son factores que intervienen en el precio de venta. Por ejemplo, en cuanto al tipo de envase, en el caso del AOVE Premium, el envasado en vidrio en formato de 500 ml tiene el mismo precio que el envasado en lata en formato de 1 litro. Si llevamos a cabo una clasificación imaginaria de los precios de venta de los aceites de oliva envasados que oferta Oleocampo (de mayor a menor), podemos concluir en que el AOVE Ecológico se sitúa en el top uno, seguido del AOVE Premium, AOVE Original y AOVE Classic.

DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución, que la empresa utiliza para vender sus aceites de oliva envasados son tanto el canal directo como el canal ajeno. El 15% de su AOVE se distribuye a través del canal directo, es decir, a través de la venta en su tienda y venta online. Para Oleocampo, el canal directo conlleva la asunción de gran parte de las funciones de distribución: compra-venta, almacenamiento, asunción de riesgos, servicios de transporte, etc.

Con respecto al canal ajeno, la distribución se realiza por una empresa externa y contratada por Oleocampo, lo que implica el encarecimiento del precio de sus productos. El canal ajeno se encuentra dividido en tres canales: canal corto, canal largo y HOREA. El canal corto es aquel en el que interviene el denominado detallista o minorista, cuya función es poner el producto en el mercado final. Los supermercados representan para Oleocampo el 40% de su distribución. El canal largo es aquel en el que el producto pasa por el mayorista y posteriormente por el minorista o consumidor final, representado por centros comerciales como Carrefour, Alcampo, etc., los cuales suponen el 30% de su distribución. Y finalmente, HOREA representa el 15%.

Como he mencionado anteriormente, Oleocampo tiene presencia en todo el panorama nacional e internacional, destinando una parte de su presupuesto, en concreto hasta 45.000€, a la actividad de exportación. La empresa lleva desde 2007 exportando sus aceites de oliva envasados a países como China, Japón, Corea, USA, Alemania, Polonia, Rusia, Gran Bretaña, Uruguay, Ecuador, Panamá, etc., siendo China el país que ocupa el puesto como mayor importador de los aceites de oliva de Oleocampo.

PROMOCIÓN

Oleocampo tiene presencia en las principales redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter) y cuenta con página web. De todos ellos, el medio que mayor beneficio le supone para su promoción y venta es Facebook y su página web.

La promoción es un instrumento imprescindible a la hora de comercializar su producto, por eso Oleocampo hace uso de descuentos y promociones para sus clientes y sus socios (reciben un descuento de hasta 120 litros y ocasionalmente en venta directa y en la web). Los clientes gozan de promociones en fechas señaladas como es la Feria Santa Ana, el Black Friday, promociones especiales (Ilustración 18). Los clientes que compren a través de su página web pueden verse beneficiados de una oferta que supone el envío gratuito a partir de una determinada cantidad (70 €).

Ilustración 18. Campañas promocionales. Oleocampo



Fuente. Facebook Oleocampo

Otro hecho a destacar es la promoción de sus aceites de oliva en ferias tanto en el panorama nacional, en el que tienen presencia en las tres principales ferias, como en el ámbito internacional, participando al menos en una o dos ferias a través de la Agencia Andaluza de Promoción Exterior (EXTENDA)⁶³. Oleocampo demuestra su capacidad de expansión observando lo que pasa a su alrededor y buscando oportunidades que le puedan favorecer.

⁶³ EXTENDA es un instrumento de la Consejería de la Presidencia, Administración Pública e interior de la Junta de Andalucía cuyo objetivo es “promover la internacionalización de las empresas andaluzas, con independencia de su sector de actividad y tamaño”. Recuperado el 8 de enero de: Bienvenida y equipo - Extenda.

4. CONCLUSIONES

Para mí este trabajo ha sido un gran descubrimiento, tanto académico como personal, pues a pesar de vivir rodeada de olivos y en un lugar donde gran parte de la población vive del sector oleícola, tenía un gran desconocimiento en la materia.

Actualmente el sector oleícola se encuentra gravemente amenazado por varias fuerzas: sistemas de etiquetado que ponen en desprestigio a los aceites de oliva, la entrada en el mercado de países que comercializan sus aceites de oliva a precios más bajos, el descenso de los precios de origen y de destino. Sin embargo, no todo han sido fuerzas negativas: la derrota de Donald Trump, el crecimiento del sector alimentario, la elección de los aceites de oliva por los hogares españoles frente a otros aceites vegetales, la aparición de herramientas tecnológicas que facilitan el trabajo productivo y organizativo de las empresas oleícolas, la contribución del sector oleícola a la reducción de la contaminación.

Santa María y Oleocampo han sido las empresas objeto de estudio y el motivo de su selección ha sido el interés por conocer las diferencias existentes entre dos cooperativas oleícolas jienenses que comercializan sus aceites de oliva en el mercado de envasados. A continuación, destacaré las principales conclusiones obtenidas a través la comparativa de ambas.

Un error que cometen numerosas cooperativas oleícolas andaluzas es otorgar mayor importancia a la comercialización de sus aceites de oliva en el mercado internacional a granel frente al mercado de envasados, a pesar de que sea una manera fácil de conseguir dinero y reducir los excedentes de producción. Una de las consecuencias que realmente origina este hecho es que otras empresas venden un producto de altísima calidad español como si no lo fuese. A pesar de que las cooperativas analizadas venden sus aceites de oliva en el mercado de envasados, Santa María envasa un porcentaje muy reducido de tan solo el 10% de su producción (aunque desde la campaña 2016/2017, dicho porcentaje se ha visto incrementado un 4%), frente a Oleocampo que envasa el 30%, implicando no sólo mayores beneficios para esta última sino que supondrá una experiencia, reconocimiento y prestigio mayor en dicho mercado. Por lo tanto, mientras que la competencia real para Oleocampo son las grandes envasadoras que aplican políticas de precios con descuentos y promociones frecuentes, para Santa María las grandes envasadoras son sus clientes principales.

Como he señalado, el aceite de oliva virgen extra ecológico comienza a ser un producto sustitutivo de aquellos aceites de oliva vírgenes extra que no lo son. Oleocampo presenta la

fortaleza de contar, entre su gama de productos, con el AOVE ecológico, pero Santa María no tiene dicho aceite entre sus productos. Adicionalmente, si comparamos la cartera de productos de Oleocampo frente a Santa María, podemos destacar que Oleocampo ofrece una amplia gama de aceites de oliva, ello permite que sus productos se adapten a las necesidades de sus consumidores, un ejemplo de ello sería la oferta de distintas variedades de aceites de oliva: arbequina y picual.

La obtención de certificaciones y premios son dos circunstancias de gran importancia para las cooperativas oleícolas, constituyendo un mecanismo que diferencia sus aceites de oliva de los del resto, aumentando así su capacidad competitiva. Las cooperativas analizadas cuentan con certificados y premios, aunque Oleocampo cuenta con un mayor número. Por ello, una buena estrategia de diferenciación de la oferta, que le provocaría una ventaja competitiva a Santa María, sería la incorporación de otros certificados como AENOR e ISO 22000:2005.

Los supermercados y centros comerciales son puntos de venta que tienen un elevado flujo de clientes, de hecho, los consumidores de aceites de oliva suelen acudir principalmente a dichos lugares para obtenerlos. Por lo tanto, son un medio que facilita a las cooperativas oleícolas la venta de sus aceites de oliva. Santa María distribuye sus productos a través del canal directo y ello supone que el consumidor se dirija a su tienda física u online para adquirirlos, dando lugar a un canal de distribución débil. Una estrategia que supondría el aumento de la fidelización de sus clientes sería tener en cuenta la posibilidad de expandir su canal de distribución al canal ajeno. Por su parte, Oleocampo ha externalizado el canal ajeno de distribución, siendo la consecuencia más directa su presencia en supermercados, centros comerciales, tiendas online.

Además, la internacionalización de las cooperativas oleícolas permite una mayor competitividad, aumentar el valor de sus productos y lograr la presencia de sus aceites de oliva envasados en el mercado internacional. La falta de presencia en el mercado internacional provoca que Santa María sea menos competitiva no solo con los países productores de aceites de oliva, sino con las propias cooperativas españolas internacionalizadas como es Oleocampo, que exporta sus aceites de oliva a los principales países importadores de este producto. Un buen instrumento para la iniciación, crecimiento y desarrollo en el negocio internacional, del que Oleocampo se beneficia, es el asesoramiento que EXTENDA facilita, asimismo ofrece servicios de consultoría, formación, promoción.

Conforme a todo lo analizado en este proyecto, debemos destacar la necesidad de que las cooperativas oleícolas objeto de análisis sigan con el planteamiento de objetivos y estrategias para conseguir un aumento del porcentaje de producción envasada, siendo oferentes de aceites de oliva y dejando atrás el pensamiento tradicional de concebir las almazaras con meras productoras de aceites de oliva.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnaéz Arce, V. M., Izquierdo Muciño, M. E. (2018). *Principios y valores de la empresa cooperativa*. Dykinson, p. 72. Disponible online: Principios y valores de la empresa cooperativa - Universidad Jaén (ujaen.es).
- De la Cuesta Sáenz, J.M. y Caballero Lozano, J.M. (2020). *BOE.es - Código del Sector del Aceite*, pp. 20. Disponible online: BOE.es - Código del Sector del Aceite.
- Fortuny Santos, J. (2005). *Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al subsector oleícola catalán. Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial*. Universitat de Lleida. Departament de Tecnologia d'Aliments, 129-145. Disponible online: Metodología del análisis sectorial en el sistema agroalimentario aplicada al subsector oleícola catalán. Evaluación de la competitividad, el progreso tecnológico y la eficiencia económica empresarial (tdx.cat).
- Hernández Garnica, C., Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación, pp. 217-373. Disponible online: Fundamentos de marketing - Universidad Jaén (ujaen.es).
- Jiménez Herrera, B., & Carpio Dueñas, A. (2002). *La Cata de Aceites: Aceite de Oliva Virgen. Características Organolépticas y Análisis Sensorial*. Junta de Andalucía. Instituto de Investigación y Formación Agraria y Pesquera, Consejería de Agricultura y Pesca. Disponible online: (La Cata de Aceites.pdf) (juntadeandalucia.es).
- Mata Fernández-Balbuena, G., & Rodríguez Monroy, C. (2009, 9 octubre). *El análisis estructural de los sectores de actividad: crítica del modelo de las cinco fuerzas del M.E. Porter*. Revista de dirección, organización y administración de empresas. Disponible online: El análisis estructural de los sectores de actividad crítica del modelo de las cinco fuerzas del M.E. Porter - Dialnet (debiblio.com).
- Menet, G (2016). *The importance of strategic management in international business: Expansion of the PESTEL method*. Institute of International Business, University of Gdansk. Pp. 265-268.

- Molina Herrerías, J. Á. (2013). *Obtención de aceites de oliva vírgenes UF1084: Obtención de aceites de Oliva* (1.ª ed.). IC Editorial, pp. 154-158.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* [Libro electrónico]. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Disponible online: Fundamentos de marketing - Universidad Jaén (ujaen.es).
- Mozas Moral, A., Moral Pajares, E., Bernal Jurado, E. y Medina Viruel, M. J. (2015). *Internacionalización y TIC: Retos del sector cooperativo oleícola de Andalucía*. Publicaciones de la Universidad de Jaén, pp. 90-94.
- Parras Rosa, M., Mozas Moral, A., Martínez Gutiérrez, Á., Vilar Hernández, J., Gutiérrez Salcedo, M., Vega Zamora, M., Moral Pajares, E., Lanzas Molina, J. R., Torres Ruiz, F. J., Marano Marcolini, C., Barreda Tarrazona, R., Bernal Jurado, E., Fernández Uclés, D., Medina Viruel, M., Sánchez Martínez, J. D., Rodríguez Cohard, J. C., Gallego Simón, V., Garrido Almonacid, A., Murgado Armenteros, E. M., & Parrilla González, J. A. (2020, marzo). *Informe Anual De Coyuntura Del Sector Oleícola* (Primera Edición). Caja Rural de Jaén, pp. 15-28.
- Rivero Lastre, R. (2017). *Propuesta alternativa para la comercialización de un aceite de oliva virgen extra*. Universidad Politécnica de Madrid, pp. 14-38.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F. y Sánchez Guzmán, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria, pp. 165-167. Disponible online: Fundamentos de mercadotecnia - Universidad Jaén (ujaen.es).
- Van Laethem, N., Lebon, Y. y Durand-Mégret, B. (2014). “Carpeta 3. Marketing de diagnóstico”. *Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. Pp. 44-45. Disponible online: Mercadotecnia - Universidad Jaén (ujaen.es).
- Vega Zamora, M., Gómez-Limón, J.A. y Parras Rosa, M. (2018). *Los retos del sector oleícola en España: estrategias para el liderazgo a nivel global*. Interempresas. Disponible online: Los retos del sector oleícola en España: estrategias para el liderazgo a nivel global (interempresas.net).

6. LEGISLACIÓN

Reglamento (CEE) nº 2568/91 de la Comisión, de 11 de julio de 1991. («DOCE» núm. 248, de 5 de septiembre de 1991).

Ley 27/1999, de 16 de julio, de Cooperativas. («BOE» núm. 170, de 17 de julio de 1999).

Real Decreto 1431/2003, de 21 de noviembre. («BOE» núm. 285, de 28 de noviembre de 2003).

Ley 14/2011, de 23 de diciembre, de Sociedades Cooperativas Andaluzas. («BOJA» núm. 255, de 31/12/2011).

Reglamento de Ejecución (UE) nº 29/2012 de la Comisión, de 13 de enero de 2012. («DOUE» núm. 12, de 14 de enero de 2012).

Real Decreto 895/2013, de 15 de noviembre. («BOE» núm. 275, de 16 de noviembre de 2013).

Reglamento (UE) nº 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de diciembre de 2013 («DOUE» núm. 347, de 20 de diciembre de 2013).

Reglamento Delegado (UE) 2018/1096 de la Comisión, de 22 de mayo de 2018. («DOUE» núm. 197, de 3 de agosto de 2018).

Reglamento de Ejecución (UE) 2019/1604 de la Comisión, de 27 de septiembre de 2019. («DOUE» núm. 250, de 30 de septiembre de 2019).

Reglamento (UE) 2020/2220 del Parlamento Europeo y del Consejo de 23 de diciembre de 2020 («DOUE» núm. 437, de 28 de diciembre de 2020).

7. WEBGRAFÍA

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2020). *IPN/CNMC/023/20*. Disponible online: <https://www.cnmc.es/sites/default/files/3178311.pdf>.

Consejo Oleícola Internacional (2013). Norma Comercial aplicable a los Aceites de Oliva y los Aceites de Orujo de Oliva. Disponible online: Microsoft Word - Normarev7esp.doc (olivera.org).

Donaire, G. (2020). “El olivar andaluz celebra el fin de Trump”. Disponible online: El olivar andaluz celebra el fin de Trump | Economía | EL PAÍS (elpais.com).

- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (2019). *Informe Económico 2019*. P. 87. Disponible online: INFORME ECONÓMICO 2019 | FIAB.
- ISOTools (2015). “Requisitos en los modelos de seguridad alimentaria BRC e IFS”. Blog Calidad y Excelencia. Disponible online: Requisitos en los modelos de seguridad alimentaria BRC e IFS (isotools.org).
- Kanvel (2017). “¿Qué son los incoterms 2020? Clasificación y tipos”. Disponible online: www.kanvel.com.
- Las Provincias (2020). “Los retos del sector oleícola para mantener el liderazgo mundial”. Disponible online: Los retos del sector oleícola para mantener el liderazgo mundial | Las Provincias.
- López, J. (s. f.). *Nuevas tecnologías en el sector oleícola*. Dcoop. Disponible online: https://www.mercacei.com/pdf/nuevastecnologias_m99.pdf.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2019). *Informe del Consumo de Alimentación en España*. Disponible online: [informe2019_vf_tcm30-540250.pdf](https://mapa.gob.es/informe2019_vf_tcm30-540250.pdf) (mapa.gob.es).
- Observatorio de precios y mercados (2019). *Datos básicos de producto de Aceite de oliva. Campaña 2018/19*. Disponible online: Datos básicos de producto de Aceite de oliva. Campaña 2018/19. Observatorio de Precios y Mercados. Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural. Junta de Andalucía (juntadeandalucia.es).
- Oliva del Sur (s.f.). “El olivar contra el cambio climático”. Disponible online: El olivar, importante aliado del medio ambiente - OLIVADELSUR. “Aceite de oliva ecológico: Nuevas tendencias de consumo”. Disponible online: Aceite de oliva ecológico: Nuevas tendencias de consumo - OLIVADELSUR.
- Organización de Consumidores y Usuarios. (2018, 25 octubre). “OCU denuncia fraude en el etiquetado de 20 marcas de aceite de oliva virgen extra”. Disponible online: OCU denuncia fraude en el etiquetado de 20 marcas de aceite de oliva virgen extra.
- Salabert, E. (2020). *Aceite de oliva, beneficios del oro líquido*. Disponible online: Aceite de oliva, beneficios para la salud - Dieta y Nutrición (webconsultas.com).
- Seguros El Corte Inglés. (2020, 2 junio). *Como afecta el coronavirus al consumo*. ECI Seguros. Disponible online: Como afecta el coronavirus al consumo (elcorteingles.es).