



UNIVERSIDAD DE JAÉN  
*Centro de Estudios de Postgrado*

Trabajo Fin de Máster

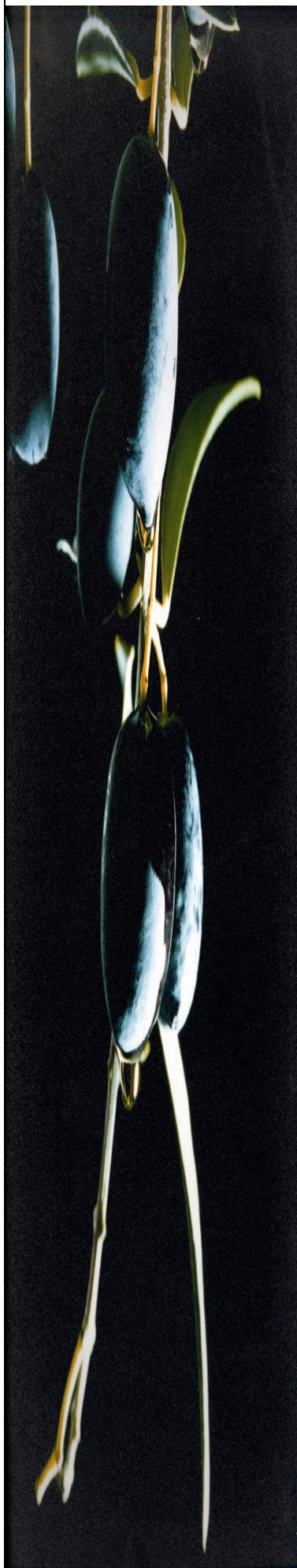
# **El consumidor de Aceites Premium**

**Alumno: Luis Alberto Campos López**

Tutor/a: María Gutiérrez Salcedo

Dpto.: Organización de empresas, Marketing y Sociología

**Fecha: 26 de Noviembre de 2020**



**MARÍA GUTIÉRREZ SALCEDO, PROFESORA TITULAR DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN.**

Como **TUTORA** de D. Luis Alberto Campos López, en el Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva, durante el curso 2019-2020.

**INFORMA:** Que el presente trabajo fin de máster, *“El consumidor de aceites Premium* ha sido realizado por D./D<sup>a</sup>. Luis Alberto Campos López, para la obtención del Título de Máster Universitario en Olivar y Aceite de Oliva por la Universidad de Jaén, bajo la dirección de la Dra. D<sup>ña</sup>. María Gutiérrez Salcedo.

Jaén, a 26 de Noviembre de 2020

Fdo.: Alumno/a

Fdo.: María Gutiérrez Salcedo.

Índice General:

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Introducción.....</b>                                   | <b>7</b>  |
| <b>2. Marco teórico.....</b>                                  | <b>9</b>  |
| 2.1 El sector de los aceites de oliva en España.....          | 9         |
| 2.2 La estrategia de aceites de oliva Premium en España ..... | 26        |
| 2.2 El consumidor de Productos Gourmet.....                   | 34        |
| <b>4. Objetivos y metodología .....</b>                       | <b>44</b> |
| <b>5. Resultados .....</b>                                    | <b>48</b> |
| <b>6. Conclusiones.....</b>                                   | <b>56</b> |
| <b>7. Anexo.....</b>  | <b>58</b> |
| ANEXO I: Encuesta. ....                                       | 58        |
| <b>8. Bibliografía.....</b>                                   | <b>64</b> |

ÍNDICE DE TABLAS:

|   |           |
|---|-----------|
| <b>TABLA 1. Histórico de Exportaciones de aceite de oliva a nivel mundial. ....</b>                           | <b>10</b> |
| <b>TABLA 2: Análisis provincial de la producción según clases (Toneladas). ....</b>                           | <b>11</b> |
| <b>TABLA 3. Valor total de las exportaciones de España, Andalucía y Jaén por años y tipos de aceite .....</b> | <b>12</b> |
| <b>TABLA 4: Consumo per cápita de los tipos de aceite.....</b>  | <b>14</b> |
| <b>TABLA 5: Consumo domestico aceite de oliva 2018. ....</b>  | <b>15</b> |
| <b>TABLA 6: Precios percibidos por los agricultores de Aceite de oliva en España (€/kg) 22</b>                |           |
| <b>TABLA 7: Empresas del sector oleícola que llevan a cabo estrategias Premium. ....</b>                      | <b>30</b> |
| <b>TABLA 8: Diferencias en el consumo de jamón ibérico. Variables sociodemográficas. ....</b>                 | <b>38</b> |
| <b>TABLA 9: Importancia relativa de los atributos. ....</b>   | <b>38</b> |
| <b>TABLA 10.- Características muestra encuesta. ....</b>  | <b>45</b> |
| <b>TABLA11: Consumo mensual .....</b>   | <b>48</b> |
| <b>TABLA 12: Marcas consumidas .....</b>  | <b>49</b> |
| <b>TABLA 13: Usos Aceites Premium .....</b>   | <b>51</b> |
| <b>TABLA 14: Análisis factores determinantes para adquirir Aceites Premium .....</b>                          | <b>54</b> |
| <b>TABLA15: Lugares de compra frecuencias.....</b>  | <b>54</b> |

ÍNDICE DE FIGURAS:

|  |           |
|--|-----------|
| <b>FIGURA 1: Histórico producción aceite de oliva a nivel mundial. ....</b>                  | <b>10</b> |
| <b>FIGURA 2: Evolución anual del total de compras (millones l.) por tipo de aceite. ....</b> | <b>13</b> |
| <b>FIGURA 3: Importancia de los aceites por parte de los consumidores españoles. ....</b>    | <b>13</b> |
| <b>FIGURA 4: EVOLUCION MENSUAL TOTAL COMPRAS Y PRECIO MEDIO AOVE EN ESPAÑA. ....</b>         | <b>15</b> |
| <b>FIGURA 5. Agentes que participan en el sector oleícola.....</b>                           | <b>16</b> |
| <b>FIGURA 6. Evolución mensual de precios del AOVE en origen y destino (€/l).....</b>        | <b>16</b> |
| <b>FIGURA 7. Análisis coste y rentabilidad del olivar de España. ....</b>                    | <b>21</b> |
| <b>FIGURA 8: Evolución de precios Aceite de Oliva en Origen .....</b>                        | <b>23</b> |
| <b>FIGURA 9: Resumen causas crisis de rentabilidad en el sector del olivar. ....</b>         | <b>26</b> |
| <b>FIGURA 10: Certificaciones empresas que llevan a cabo aceites Premium. ....</b>           | <b>29</b> |

## RESUMEN

La crisis de rentabilidad en la que se encuentra sumido el sector de los aceites de oliva en España, ha llevado al sector productor a implantar y desarrollar nuevas estrategias que permitan mejorar sus márgenes comerciales. La comercialización de aceites Premium es una de ellas, sin embargo, es escasa la información disponible sobre el consumidor de aceites Premium.

El objetivo de este Trabajo Fin de Máster es conocer y comprender el comportamiento de compra de los consumidores de aceites de oliva Premium. Para ello se ha trabajado con una muestra de 60 consumidores de aceites de oliva a quienes, a través de una encuesta online, se les ha preguntado por los hábitos y motivaciones de compra de aceites Premium.

## ABSTRACT

The profitability crisis in which the olive oil sector in Spain is immersed, has led the producer sector to implement and develop new strategies to improve their commercial margins. The commercialization of Premium oils is one of them, however, there is little information available about the consumer of Premium oils.

The objective of this Master's Degree is to know and understand the purchasing behavior of Premium olive oil consumers. For this purpose, we have worked with a sample of 60 olive oil consumers who, through an online survey, have been asked about their habits and motivations for buying Premium oils.

## 1. Introducción

Actualmente, el sector del olivar sufre una crisis derivada, entre otros factores, por el bajo precio de venta de los aceites tanto en el mercado de origen como en destino, y el incremento de costes de cultivo. A través de un análisis del sector se puede obtener información detallada sobre los distintos elementos que han dado lugar a dicha crisis, cómo se comportan los distintos agentes que intervienen en el sector y las distintas estrategias y políticas que se están llevando a cabo para hacer que el sector sea sostenible y prospere.

En particular, los distintos comportamientos que presentan los agentes, la escasa información en el mercado de origen, el poder que tienen las grandes empresas del sector y distribuidoras junto a un gran desconocimiento por parte del consumidor de los aceites, están dando lugar a que los precios sean volátiles, repercutiendo negativamente al mercado de origen y, sobre todo, a los productores.

Ante este escenario, los productores de aceites de oliva trabajan distintas alternativas estratégicas que les permiten mejorar su rentabilidad. Entre ellas destacan la transformación del olivar tradicional en intensivo o superintensivo (abaratando costes) y la producción y comercialización de aceites Premium (aumentando el precio de venta en el mercado final).

Centrándose en la estrategia de diferenciación mediante calidad, sacando al mercado aceites Premium, la literatura existente es escasa y resulta conveniente conocer y atender las necesidades de los consumidores Premium con el fin de adaptar el producto, parte fundamental en marketing.

Así, el objetivo de este trabajo fin de máster es conocer y comprender el comportamiento de compra de los consumidores de aceites de oliva Premium. En concreto, se plantean 3 objetivos específicos:

1. Caracterizar al consumidor de aceites Premium. Detallar tanto el consumo mensual, marcas que adquiere, principales usos del producto y características sociodemográficas.
2. Identificar los atributos más relevantes para el consumidor de aceites Premium en el momento de la compra.
3. Establecer los principales canales de compra de aceites Premium

Para dar respuesta a estos objetivos, el trabajo se ha planteado de la siguiente manera. En el primer capítulo se realiza una descripción del sector del aceite de oliva en España, describiendo la situación actual de crisis que justifica la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de cultivo, producción y comercialización. Además, se realiza una recopilación de los principales estudios sobre el consumidor de productos Premium o gourmet que sirve como base para, en el tercer capítulo, plantear los objetivos y la metodología de investigación. En el cuarto capítulo se describen los resultados obtenidos y, finalmente, en el quinto capítulo, las principales conclusiones y limitaciones del trabajo.

## 2. Marco teórico.

### 2.1 El sector de los aceites de oliva en España.

Inicialmente, el cultivo del olivar y, por consiguiente, la obtención de aceites en la Península Ibérica, probablemente introducido por los romanos y árabes sobre el siglo VI a.C (kiritsakis 1992), no estaba relacionada con el arte culinario, sino que se utilizaba principalmente para cosméticos, rituales religiosos y para la conservación de alimentos.(Tardáguila et al., 1996)

Desde entonces, este sector se ha incrementado hasta que, en la actualidad, España representa más del 22% de la superficie mundial cultivada de olivar abarcando un 42% de la producción de aceite de oliva a nivel mundial. Por ello, España se considera líder en el mercado de los aceites de oliva. En la última década, España se ha posicionado como líder de este mercado, según los datos ofrecidos por el COI (Consejo Oleícola Internacional) (FIGURA 1). Esto implica que España determina la tendencia en el mundo en cuanto demanda y oferta, repercutiendo en los precios. Es decir, se habla de una buena cosecha habrá mucha más oferta y los precios bajarán, aumentando así la demanda; y, por el contrario, si se trata de una mala cosecha, la oferta será escasa y los precios tenderán a subir, repercutiendo negativamente en la demanda.

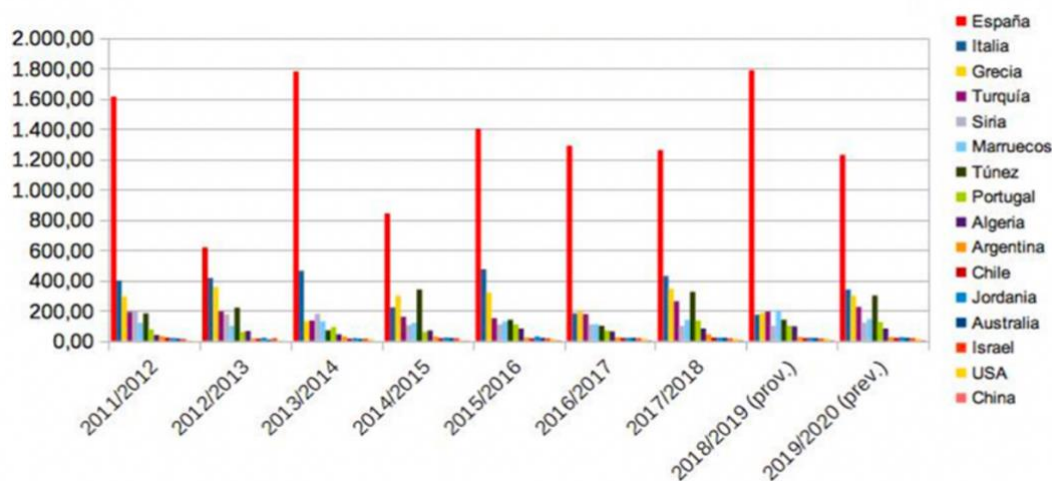
También España, cuando se habla del mercado internacional, es líder en exportaciones (TABLA 1), con 255 mil toneladas exportadas, seguida de Italia y Portugal.

A nivel nacional, Andalucía se conoce como el epicentro del olivar y como no, de la producción de aceites de oliva. Posee unas características climatológicas y edafológicas ideales para el cultivo del olivo, lo cual permite la producción de un fruto de características singulares. (*Home - International Olive Council*, n.d.)

Si se habla de cifras, en la campaña 2019/2020, la producción nacional ascendió a 1.129.233 toneladas, según datos recogidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (TABLA 2), sólo Andalucía abarca un 79,33%

de la producción total nacional, tratándose Córdoba y Jaén, las provincias principales productoras. (*La Comercialización de Aceite de Oliva Alcanza Las 859.000 Toneladas y Muestra Una Clara Tendencia Al Alza*, n.d.)

FIGURA 1: Histórico producción aceite de oliva a nivel mundial.



Fuente: Elaborado por DirectodelOlivar.com a través de datos ofrecidos por COI.

TABLA 1. Histórico de Exportaciones de aceite de oliva a nivel mundial.

| Países       | Campañas |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |        |        |         |         |         |
|--------------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
|              | 00/01    | 01/02  | 02/03  | 03/04  | 04/05  | 05/06  | 06/07  | 08     | 08/09  | 09/10  | 10/11  | 11/12   | 12/13   | 13/14  | 14/15  | 15/16   | 16/17   | 17/18   |
| Alemania     | 0.20     | 0.20   | 0.20   | 0.20   | 0.40   | 0.70   | 0.90   | 0.80   | 0.70   | 0.80   | 0.60   | 0.60    | 6.00    | 6.00   | 6.00   | 0.60    | 0.60    | 6.00    |
| Austria      | 0.00     | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.20   | 0.30   | 0.20   | 0.30   | 0.40   | 0.70    | 0.60    | 6.00   | 7.00   | 0.60    | 0.40    | 4.00    |
| Bélgica      | 0.10     | 0.00   | 0.10   | 0.10   | 0.20   | 0.30   | 0.30   | 0.30   | 0.70   | 0.40   | 0.70   | 0.30    | 0.40    | 5.00   | 7.00   | 0.70    | 0.40    | 5.00    |
| Bulgaria     |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 1.00    | 1.00    | 1.00   |        | 1.00    | 1.00    | 1.00    |
| Chipre       |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 1.00    | 1.00    |        |        | 1.00    |         |         |
| Croacia      |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |        | 2.00   | 1.00    | 1.00    |         |
| Dinamarca    |          |        |        |        |        |        | 0.10   | 0.10   |        | 0.10   | 0.10   | 0.10    | 0.10    | 1.00   | 1.00   | 0.10    | 0.20    | 2.00    |
| Eslovenia    |          |        |        |        |        |        |        | 1.00   |        |        | 1.00   | 1.00    |         |        | 1.00   | 1.00    | 1.00    | 1.00    |
| España       | 88.30    | 112.50 | 107.00 | 114.20 | 110.90 | 99.00  | 124.80 | 133.90 | 153.40 | 196.50 | 196.20 | 2480.00 | 1976.00 | 289.70 | 236.80 | 2978.00 | 2848.00 | 2550.00 |
| Estonia      |          |        |        |        |        |        |        |        | 1.00   |        | 1.00   |         |         | 1.00   |        |         |         |         |
| Finlandia    | 0.00     | 0.00   | 0.10   | 0.10   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.00   | 0.10   | 0.20   | 0.20    | 0.30    | 2.00   | 1.00   | 0.10    | 0.30    | 3.00    |
| Francia      | 1.30     | 1.00   | 1.30   | 1.30   | 0.00   | 1.30   | 1.60   | 1.50   | 1.60   | 1.40   | 1.80   | 1.90    | 1.70    | 23.00  | 2.00   | 23.00   | 22.00   | 19.00   |
| Grecia       | 10.00    | 10.00  | 15.00  | 10.00  | 10.00  | 10.00  | 12.80  | 9.80   | 11.00  | 12.00  | 13.00  | 15.50   | 18.00   | 15.70  | 16.80  | 193.00  | 70.00   | 98.00   |
| Hungría      |          |        |        | 1.00   | 1.00   | 1.00   |        | 1.00   |        |        |        | 2.00    |         |        |        |         | 2.00    | 2.00    |
| Italia       | 173.00   | 182.90 | 176.10 | 181.50 | 191.50 | 181.70 | 185.80 | 180.20 | 176.90 | 195.10 | 223.50 | 233.20  | 2175.00 | 233.30 | 199.60 | 2081.00 | 2148.00 | 2203.00 |
| Letonia      |          |        |        |        |        |        |        |        |        |        | 1.00   | 1.00    | 1.00    | 1.00   | 1.00   | 1.00    | 1.00    |         |
| Lituania     |          |        |        |        |        |        | 0.20   | 0.10   | 0.20   | 0.90   | 0.60   | 0.80    | 0.70    | 7.00   | 5.00   | 0.90    | 0.70    | 7.00    |
| Países Bajos |          |        |        |        |        |        |        | 0.10   | 0.20   | 0.60   | 0.60   | 0.70    | 0.90    | 9.00   | 1.00   | 10.00   | 0.90    | 9.00    |
| Polonia      |          |        |        | 3.00   | 0.10   |        | 0.20   | 0.10   | 0.00   | 0.20   | 0.20   | 0.20    | 0.70    | 1.00   | 6.00   | 0.70    | 0.20    | 2.00    |
| Portugal     | 17.30    | 16.20  | 13.10  | 15.90  | 16.60  | 16.70  | 23.20  | 290.00 | 30.70  | 35.80  | 42.70  | 51.50   | 505.00  | 538.00 | 47.60  | 405.00  | 412.00  | 390.00  |
| R. Unido     | 0.80     | 1.50   | 0.50   | 0.60   | 0.60   | 0.70   | 0.70   | 0.50   | 0.20   | 0.10   | 0.40   | 0.90    | 12.00   | 8.00   | 0.60   | 2.00    | 15.00   | 15.00   |
| TOTAL        | 291.00   | 324.30 | 313.60 | 324.40 | 330.50 | 310.60 | 350.90 | 357.00 | 376.20 | 444.40 | 481.30 | 5555.00 | 4914.00 | 600.70 | 508.10 | 5735.00 | 5558.00 | 5317.00 |

Fuente: Consejo Oleícola Internacional (2018).

TABLA 2: Análisis provincial de la producción según clases (Toneladas).

| Provincias y Comunidades Autónomas | Extra          | Virgen         | Lampante       | Total            |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|------------------|
| A Coruña                           | –              | –              | –              | –                |
| Lugo                               | 30             | –              | –              | 30               |
| Ourense                            | 5              | –              | –              | 5                |
| Pontevedra                         | 6              | –              | –              | 6                |
| <b>GALICIA</b>                     | <b>41</b>      | <b>–</b>       | <b>–</b>       | <b>41</b>        |
| <b>P. DE ASTURIAS</b>              | <b>–</b>       | <b>–</b>       | <b>–</b>       | <b>–</b>         |
| <b>CANTABRIA</b>                   | <b>–</b>       | <b>–</b>       | <b>–</b>       | <b>–</b>         |
| Alava                              | 10             | 16             | 39             | 65               |
| Guipúzcoa                          | –              | 1              | –              | 1                |
| Vizcaya                            | –              | –              | –              | –                |
| <b>PAÍS VASCO</b>                  | <b>10</b>      | <b>17</b>      | <b>39</b>      | <b>66</b>        |
| <b>NAVARRA</b>                     | <b>2,795</b>   | <b>700</b>     | <b>541</b>     | <b>4,036</b>     |
| <b>LA RIOJA</b>                    | <b>1,274</b>   | <b>631</b>     | <b>542</b>     | <b>2,447</b>     |
| Huesca                             | 1,579          | 83             | 511            | 2,172            |
| Teruel                             | 2,313          | 257            | 885            | 3,455            |
| Zaragoza                           | 4,039          | 357            | 1,081          | 5,477            |
| <b>ARAGÓN</b>                      | <b>7,931</b>   | <b>697</b>     | <b>2,477</b>   | <b>11,104</b>    |
| Barcelona                          | –              | 470            | –              | 470              |
| Girona                             | 743            | 11             | 4              | 758              |
| Lleida                             | 8,409          | 157            | 199            | 8,765            |
| Tarragona                          | 12,169         | 2,434          | 9,735          | 24,338           |
| <b>CATALUÑA</b>                    | <b>21,321</b>  | <b>3,072</b>   | <b>9,938</b>   | <b>34,331</b>    |
| <b>BALEARES</b>                    | <b>582</b>     | <b>25</b>      | <b>19</b>      | <b>626</b>       |
| Ávila                              | 487            | 159            | 48             | 694              |
| Burgos                             | –              | 1              | –              | 1                |
| León                               | –              | 1              | –              | 1                |
| Palencia                           | –              | –              | –              | –                |
| Salamanca                          | 158            | 39             | –              | 197              |
| Segovia                            | –              | –              | –              | –                |
| Soria                              | –              | –              | –              | –                |
| Valladolid                         | 542            | –              | –              | 542              |
| Zamora                             | 23             | –              | –              | 23               |
| <b>CASTILLA Y LEÓN</b>             | <b>1,210</b>   | <b>200</b>     | <b>48</b>      | <b>1,458</b>     |
| <b>MADRID</b>                      | <b>2,575</b>   | <b>3,862</b>   | <b>–</b>       | <b>6,437</b>     |
| Albacete                           | 7,000          | 3,550          | 1,230          | 11,780           |
| Ciudad Real                        | 24,169         | 7,392          | 2,819          | 34,380           |
| Cuenca                             | 1,523          | 1,510          | 364            | 3,397            |
| Guadalajara                        | –              | 717            | –              | 717              |
| Toledo                             | 14,149         | 1,220          | 577            | 15,946           |
| <b>CASTILLA-LA MANCHA</b>          | <b>46,841</b>  | <b>14,389</b>  | <b>4,990</b>   | <b>66,220</b>    |
| Alicante                           | 5,082          | 1,955          | 782            | 7,818            |
| Castellón                          | 1,983          | 2,974          | 4,956          | 9,913            |
| Valencia                           | 2,987          | 1,537          | 1,661          | 6,185            |
| <b>C. VALENCIANA</b>               | <b>10,052</b>  | <b>6,466</b>   | <b>7,399</b>   | <b>23,916</b>    |
| <b>R. DE MURCIA</b>                | <b>5,295</b>   | <b>2,673</b>   | <b>2,414</b>   | <b>10,382</b>    |
| Badajoz                            | 44,748         | 7,257          | 8,464          | 60,469           |
| Cáceres                            | 8,119          | 2,000          | 1,647          | 11,766           |
| <b>EXTREMADURA</b>                 | <b>52,867</b>  | <b>9,257</b>   | <b>10,111</b>  | <b>72,235</b>    |
| Almería                            | 13,973         | 1,397          | 155            | 15,525           |
| Cádiz                              | 5,276          | 1,700          | 1,275          | 8,251            |
| Córdoba                            | 58,545         | 78,058         | 58,545         | 195,148          |
| Granada                            | 93,886         | 20,942         | 4,376          | 119,204          |
| Huelva                             | 1,446          | 3,833          | 1,953          | 7,232            |
| Jaén                               | 83,180         | 209,931        | 102,985        | 396,096          |
| Málaga                             | 38,395         | 9,873          | 6,582          | 54,850           |
| Sevilla                            | 49,788         | 39,829         | 9,957          | 99,574           |
| <b>ANDALUCÍA</b>                   | <b>344,489</b> | <b>365,563</b> | <b>185,828</b> | <b>895,880</b>   |
| Las Palmas                         | 41             | –              | –              | 41               |
| S.C. de Tenerife                   | 13             | –              | –              | 13               |
| <b>CANARIAS</b>                    | <b>54</b>      | <b>–</b>       | <b>–</b>       | <b>54</b>        |
| <b>ESPAÑA</b>                      | <b>497,337</b> | <b>407,552</b> | <b>224,346</b> | <b>1,129,233</b> |

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca (2018).

Analizándose aún más profundamente la siguiente tabla (TABLA 3), donde se comparan las exportaciones de España, Andalucía y Jaén, cabe

destacar la importancia del sector en la comunidad andaluza; representa el 75,11% del total de las exportaciones nacionales. Sin embargo, la provincia de Jaén, a pesar de su relevancia en el sector, sólo exporta un 11,1% del total autonómico, y un 8,33% del total nacional. (*La Aduana Española - Agencia Tributaria*, n.d.)

TABLA 3. Valor total de las exportaciones de España, Andalucía y Jaén por años y tipos de aceite

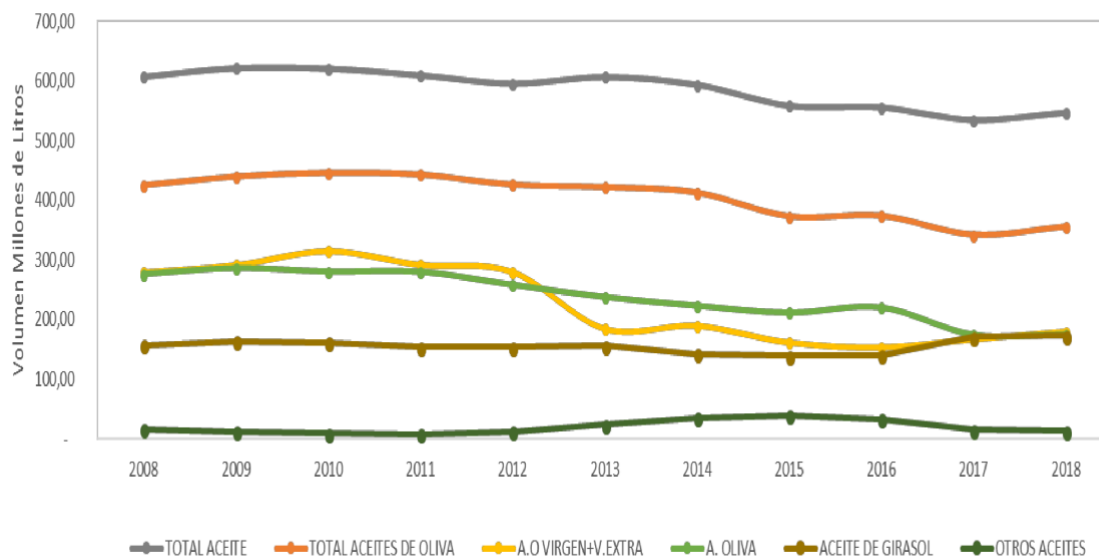
| Años | Exportación Nacional  |              |                 | Exportación Andalucía |              |                 | Exportación Jaén      |            |                 |
|------|-----------------------|--------------|-----------------|-----------------------|--------------|-----------------|-----------------------|------------|-----------------|
|      | Aceite de oliva total | Virgen       | Aceite de oliva | Aceite de oliva total | Virgen       | Aceite de oliva | Aceite de oliva total | Virgen     | Aceite de oliva |
| 2000 | 896.313,24            | 674.354,07   | 221.959,17      | 565.848,70            | 450.729,84   | 115.118,86      | 135.680,45            | 127.252,27 | 8.428,19        |
| 2001 | 969.705,81            | 757.014,88   | 212.690,93      | 618.445,05            | 515.028,01   | 103.417,03      | 159.977,80            | 154.836,70 | 5.141,10        |
| 2002 | 1.384.297,74          | 1.117.809,44 | 266.488,30      | 999.336,98            | 874.869,01   | 151.467,90      | 246.745,25            | 237.930,31 | 8.814,94        |
| 2003 | 1.241.342,29          | 996.282,40   | 245.059,89      | 870.074,02            | 734.106,64   | 135.967,38      | 187.129,59            | 175.592,39 | 11.537,19       |
| 2004 | 1.610.372,06          | 1.299.526,86 | 310.845,20      | 1.128.436,92          | 977.562,20   | 140.874,72      | 225.484,69            | 217.624,94 | 10.859,74       |
| 2005 | 1.567.448,75          | 1.271.915,57 | 295.533,18      | 1.086.350,93          | 938.572,48   | 147.778,45      | 147.173,79            | 144.749,94 | 2.423,82        |
| 2006 | 1.726.002,95          | 1.328.974,24 | 397.028,72      | 1.201.159,21          | 981.511,88   | 219.647,34      | 119.265,80            | 111.147,19 | 8.118,60        |
| 2007 | 1.814.534,90          | 1.407.257,93 | 407.276,97      | 1.303.234,56          | 1.061.388,03 | 241.849,82      | 168.095,76            | 158.726,49 | 9.369,27        |
| 2008 | 1.833.884,34          | 1.403.123,74 | 430.760,60      | 1.235.198,51          | 964.516,58   | 270.681,93      | 156.210,55            | 149.543,93 | 6.666,62        |
| 2009 | 1.542.240,22          | 1.206.501,79 | 335.738,43      | 1.014.532,82          | 789.297,48   | 225.235,34      | 136.074,67            | 132.140,27 | 3.934,40        |
| 2010 | 1.869.610,78          | 1.487.115,55 | 382.495,23      | 1.251.983,45          | 1.010.401,24 | 241.582,22      | 186.626,53            | 182.989,60 | 3.633,92        |
| 2011 | 1.856.578,34          | 1.472.644,22 | 383.934,13      | 1.252.337,62          | 1.004.148,20 | 248.189,42      | 178.937,87            | 175.640,07 | 3.297,80        |
| 2012 | 1.888.144,12          | 1.461.019,41 | 427.124,71      | 1.343.283,07          | 1.044.725,40 | 298.557,66      | 142.820,59            | 138.446,64 | 4.379,96        |
| 2013 | 1.950.441,99          | 1.528.189,51 | 422.252,42      | 1.402.405,16          | 1.112.392,45 | 300.012,71      | 112.989,07            | 110.971,91 | 2.017,11        |
| 2014 | 2.727.747,08          | 2.177.628,21 | 550.118,87      | 2.051.356,34          | 1.645.088,81 | 406.267,53      | 285.969,29            | 277.927,41 | 8.041,88        |
| 2015 | 2.635.639,67          | 2.056.767,11 | 578.872,55      | 1.940.258,19          | 1.523.420,20 | 416.837,88      | 151.655,78            | 148.294,41 | 3.361,37        |
| 2016 | 3.182.599,92          | 2.478.655,20 | 703.944,72      | 2.375.419,80          | 1.851.867,82 | 526.551,98      | 262.887,99            | 257.370,04 | 5.517,95        |
| 2017 | 3.456.811,86          | 2.665.593,44 | 791.218,42      | 2.596.318,51          | 1.999.415,73 | 596.902,78      | 287.953,95            | 283.605,70 | 4.348,25        |

Fuente: Datos obtenidos a partir de la web de la Dirección General de Aduanas. (2018)

Si se trata el consumo de aceite, a largo plazo, se puede observar un descenso continuado del volumen de compra de aceite desde el año 2010. Se debe matizar que, cuando se habla de aceite, incumbe a las siguientes categorías: aceite de oliva (en adelante AO), aceite de maíz, aceite de girasol, aceite de orujo, aceite de soja entre otros. En líneas generales el consumo doméstico del aceite siguió disminuyendo hasta el año 2017, a partir del cual, el sector inició un incremento del consumo. (FIGURA 2)

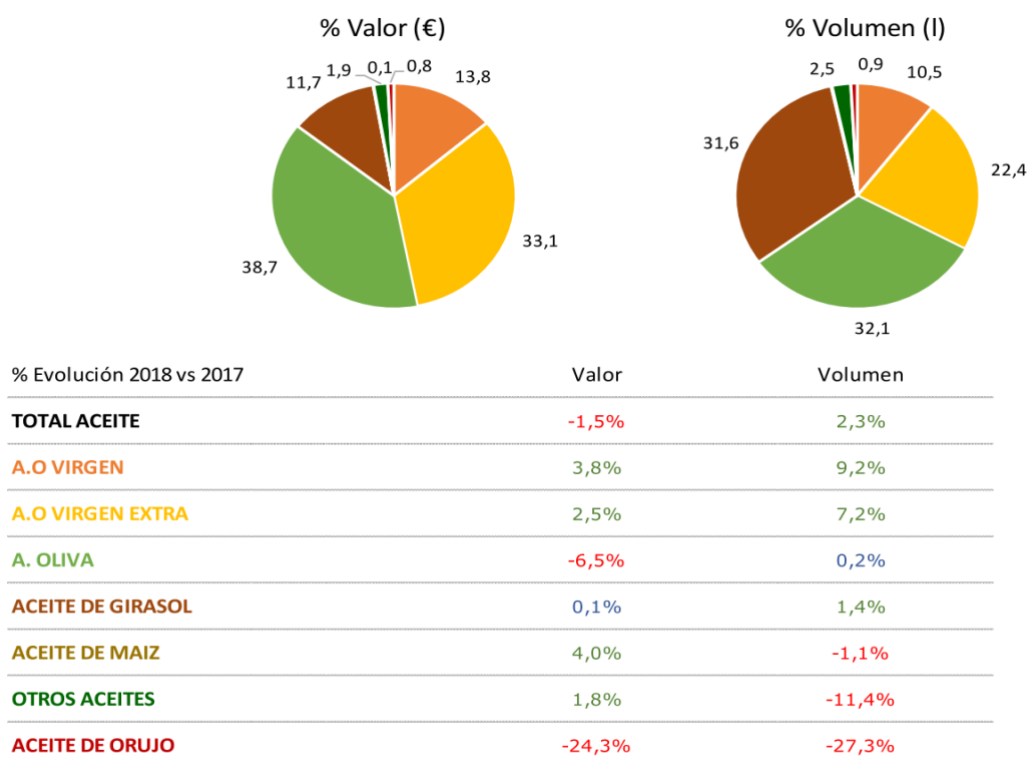
Es en el año 2018 se observa un repunte de 2,3 puntos porcentuales del consumo de aceites, ganando importancia el aceite de oliva entre los consumidores (FIGURA 3).

FIGURA 2: Evolución anual del total de compras (millones l.) por tipo de aceite.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca (2018).

FIGURA 3: Importancia de los aceites por parte de los consumidores españoles.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca (2018).

Si se trata el consumo per cápita, los datos del aceite se sitúan en 11,95 litros/persona/año en 2018. De entre las distintas variedades, el más consumido es el aceite de oliva, con una ingesta media de 3,83L, seguido del aceite de girasol.

Respecto al consumo de AOVE (aceite de oliva virgen extra, en adelante), se intensifica el consumo de éste respecto a 2017, llegando a la cantidad de 2,67 litros/persona/año. (TABLA 4).

TABLA 4: Consumo per cápita de los tipos de aceite.

|                   | Consumo per cápita (l) |       |
|-------------------|------------------------|-------|
|                   | 2017                   | 2018  |
| TOTAL ACEITE      | 11,73                  | 11,95 |
| A.O VIRGEN EXTRA  | 2,5                    | 2,67  |
| A.O VIRGEN        | 1,15                   | 1,25  |
| A. OLIVA          | 3,84                   | 3,83  |
| ACEITE DE GIRASOL | 3,74                   | 3,78  |
| ACEITE DE MAIZ    | 0,02                   | 0,02  |
| ACEITE DE SOJA    | 0,00                   | 0,00  |
| ACEITE DE SEMILLA | 0,34                   | 0,30  |

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca (2018).

Hasta ahora se ha hablado del consumo de aceite en general. A continuación, se va a hablar más detenidamente del consumo de aceite de AOVE.

Con el 22,4 % del volumen total, el tercer tipo de aceite más consumido por los hogares, es el AOVE. Respecto al año 2018, su evolución ha sido positiva, aumentando en un 7,2%. Esto se debe al efecto de la contracción del precio de este aceite. (TABLA 5)

La ingesta media de este aceite realizada por cada persona a finales del año 2018 se sitúa en 2,67/litros/persona/año, una cantidad superior en 6,8 puntos respecto al año 2017.

Respecto a la evolución del precio durante el año 2017, se observa un incremento del mismo hasta enero de 2018 aproximadamente. Es a partir de aquí, cuando el precio del AOVE cae hasta los 4,28€/litro.

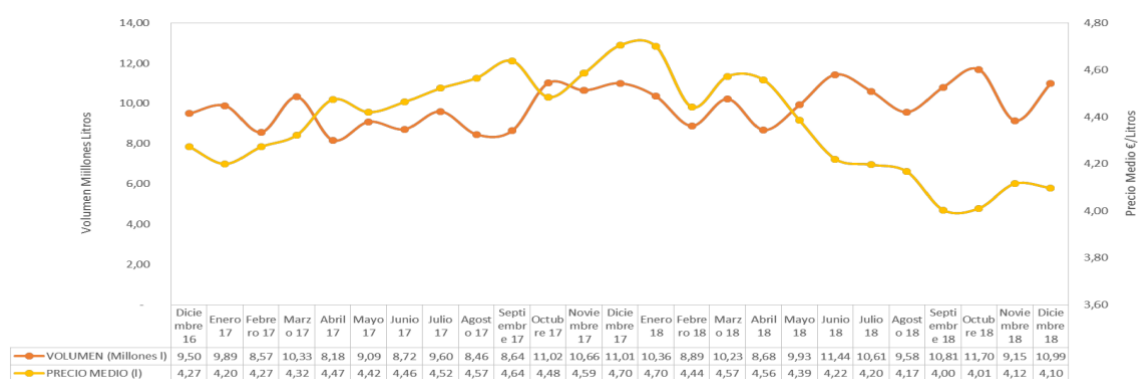
Sobre el volumen de compras, a finales de 2018, la gráfica muestra una tendencia creciente, a pesar de lo cual se pronostica que el precio del producto va a seguir decreciendo. (FIGURA 4). (Estudios de Comercialización Agroalimentaria, n.d.)

TABLA 5: Consumo domestico aceite de oliva 2018.

|                               | Consumo doméstico de Aceite de Oliva Virgen Extra doméstico en 2018 | % Variación 2018 vs 2017 |
|-------------------------------|---|--------------------------|
| Volumen (Miles l)             | 122.358,22  | 7,2%                     |
| Valor (Miles €)               | 523.642,26  | 2,5%                     |
| Consumo * Cápita (l)          | 2,67  | 6,8%                     |
| Gasto * Cápita (€)            | 11,44   | 2,1%                     |
| Parte del mercado volumen (%) | 0,42  | 7,4%                     |
| Parte mercado valor (%)       | 0,76  | 0,9%                     |
| Precio medio (€)              | 4,28  | -4,3%                    |

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca (2018).

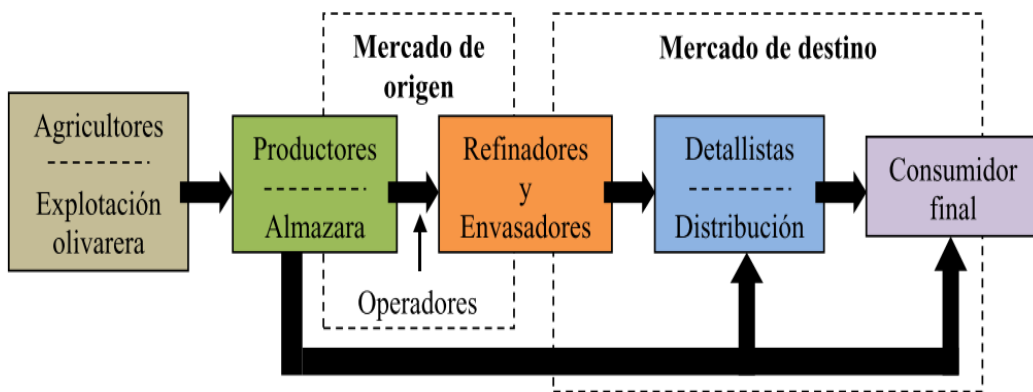
FIGURA 4: EVOLUCION MENSUAL TOTAL COMPRAS Y PRECIO MEDIO AOVE EN ESPAÑA.



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca (2018).

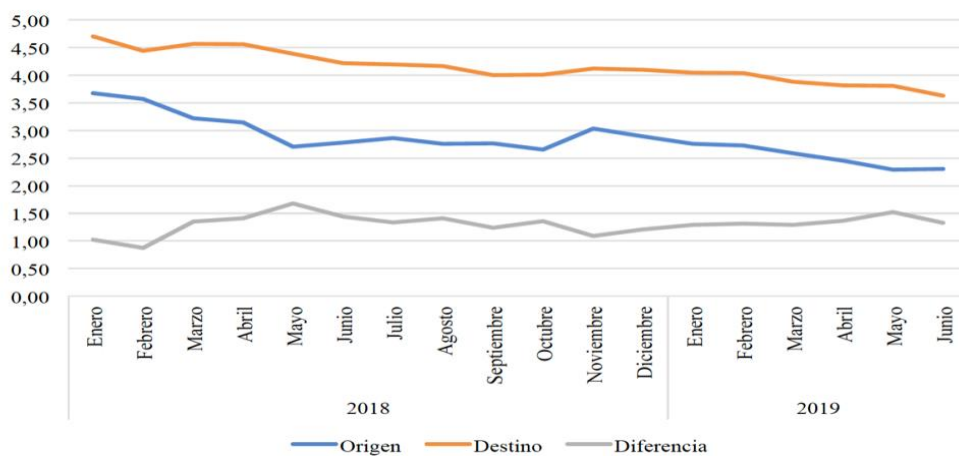
Sin embargo, a pesar de la buena posición de España, en general, y Andalucía en particular, en la producción de aceites de oliva, el sector oleícola en España se encuentra inmerso en una crisis de rentabilidad desde hace más de una década. Los precios de venta al consumidor se encuentran en unos niveles muy bajos y, por tanto, se ve reducido el montante global de dinero de los distintos agentes que componen la cadena (FIGURA 5). Esta situación está perjudicando, fundamentalmente a los agricultores que tienen grandes dificultades en términos de rentabilidad. (Vilar Hernández et al., 2009), (Perujo-Villanueva & Colombo, 2018), entre otros). (FIGURA 6).

FIGURA 5. Agentes que participan en el sector oleícola.



Fuente: Gutiérrez-Salcedo (2012).

FIGURA 6. Evolución mensual de precios del AOVE en origen y destino (€/l).



Fuente: Parra Rosas et al., (2020)

La literatura sobre los aceites de oliva señala algunos factores como determinantes en esta crisis de rentabilidad.

- A. Precios bajos de venta en el mercado de origen derivado, entre otros elementos, de la discontinuidad en la compra venta de aceite, la desigualdad de información y el dilema de la calidad.

El mercado de origen, no realiza un flujo constante de venta de aceite en el tiempo, es decir, las operaciones de compraventa, se realizan de manera heterogénea en los distintos meses que dura la campaña del aceite de oliva. Las empresas productoras en origen, realizan pocas operaciones, pero voluminosas, concentradas en periodos de tiempo determinado-diciembre-marzo. Según Torres et al (1999 y 2001) y Gutiérrez-Salcedo (2012), el número de operaciones va en función de las grandes empresas demandantes-ensadoras y refinadoras junto al sector de la distribución, condicionado por los factores que se puedan atribuir a la campaña. Esto se traduce en que, a una tendencia de precios a la baja o precios bajos, las grandes firmas realizan un volumen limitado de operaciones con el único objetivo de abastecer su demanda. Por otro lado, en campañas cortas, los clientes suelen realizar importantes operaciones con el fin de asegurar el abastecimiento del producto, antes de que suba la cotización en bolsa del mismo. Por ende, no supone una operación continua de venta de aceite. (Torres Ruiz et al., 2001); (Salcedo Gutiérrez, 2012)

Además, en el sector, se practica en el sector las denominadas “operaciones aplazadas”, donde se firma un contrato de compraventa, con un plazo determinado para retirar el aceite y un plazo de cobro.

Esta cantidad de aceite transferida, depende de la cotización de mercado y, por consiguiente, si los precios se elevan en el mercado, los clientes adquieren el producto según precio del contrato. Por contra, si el precio de mercado es más bajo, no retiran el producto, se adquiere en el mercado.

La tendencia que se sigue en el sector en la actualidad, es realizar “ventas a resultas”; los productores se ponen de acuerdo con un corredor sin determinar un precio de venta previo, por lo que el cliente final sale beneficiado, ya que,

compra el producto al precio que desea y, por otro lado, los productores aseguran vender toda su producción.

Este comportamiento de los agentes, tiene como consecuencia fuertes diferencias en los precios obtenidos. Se explica a través de una estrategia de almacenamiento de aceite (este producto en condiciones óptimas, no sufre alteraciones), esperando el mejor momento para su venta.

Esta capacidad de retención u almacenamiento favorece a las grandes almazaras, con lo que les conlleva a ganar un gran poder para influir en los precios, pero, existe un gran problema de unión y coordinación entre las almazaras el cual se explica por un conflicto de intereses; las almazaras y cooperativas necesitan liquidez para hacer frente a las liquidaciones de los agricultores y por ello, éstas, llegan a vender el aceite envasado sin que se realicen operaciones en origen evocando una volatilidad de precios.

La información también resulta importante para el desarrollo del mercado. Para unos buenos resultados comerciales a la hora de vender aceite, es imprescindible seleccionar el momento idóneo para vender, por consiguiente, aquellos agentes que dispongan de una mayor información sobre el mercado, tienen ventaja sobre el resto. (ventaja competitiva).

Tradicionalmente, el mercado de los AO, se ha calificado como turbio respecto a la información (Langreo,2004; Torres, 2008), sin embargo, actualmente existen diversas fuentes de datos que han hecho más visible el mercado de origen, como el sistema de precios POOLred, el observatorio de precios y mercados de la Junta de Andalucía o el panel de consumidores del MAPA.

A pesar de ello, existe un problema de asimetría informativa relacionada con el volumen de operaciones que realizan los distintos agentes. Estos agentes saben quién y qué aceite de oliva se oferta junto al precio por lo que no se puede hablar de un aislamiento del mercado. En otras ocasiones, estos agentes lanzan “bulos” al mercado repercutiendo en la cotización del aceite, alterándose el precio del aceite.

Las grandes empresas del sistema, bajo este criterio de asimetría en la información, son las beneficiarias por su accesibilidad y eficacia, mejorando su poder de negociación.

La calidad también supone un criterio a tener en cuenta, en la última década, los productores de AO se han centrado en mejorar la calidad del aceite, dando lugar a un incremento sostenible del aceite de oliva virgen y virgen extra (en adelante AOV y AOVE, respectivamente). Pese a la calidad que muestran estos productos, no se ve reflejada en las cotizaciones. En otros términos, la calidad no se paga ampliamente en el mercado de origen.

La principal causa, se atribuye a la demanda final del mercado, pues el aceite más consumido, es el aceite de oliva (mezcla de aceite refinado con aceite de oliva virgen o virgen extra). Las diferencias de calidad tienen poca repercusión en el mercado que, al final se traduce en una disminución del precio Torres (1998), Parras (2005) – ratificado por Gutiérrez y Vega (2010).

Todo esto conlleva a que los productores tengan problemas para asumir costes a la hora de fabricar un producto de mayor calidad; la desconexión entre el aceite producido y demandado, hace que los productores sean meros proveedores de materia prima, produciendo aquellos aceites que se demandan en el mercado los cuales, resultan de menor calidad, tal y como se expuso.

La insuficiente diferencia de precio entre calidades, repercute a la estructura de costes de la cadena agroalimentaria, puesto que producir calidad conlleva un mayor coste. No se puede atribuir desde luego por partes iguales, por ejemplo, el coste de producir un AOVE cosecha temprana que, producir un AO refinado.(Salcedo Gutiérrez et al., n.d.)

B. Incremento de los costes de cultivo y rendimiento de los aceites de oliva españoles.

En primer lugar, el presidente de EEUU, Donald Trump, ha impuesto recientemente (desde el pasado 18 de octubre) un arancel al aceite español de un 25%, represalia por las subvenciones europeas otorgadas a Airbus, competidora de Boeing en la guerra comercial aeronáutica.

Otro factor es la llegada al mercado de nuevos fondos de inversión, constructoras y bancos que están comprando miles de hectáreas tanto en España como en Portugal.

Por último, la introducción del olivar de cultivo intensivo y superintensivo, más rentable, pero de menor calidad y duración, y con unas necesidades de agua y plaguicidas mucho mayores en países como India, Brasil, Georgia, China o Sudáfrica... ha comenzado un proceso de explotación sin precedentes. (*Agricultura | Las Cinco Crisis Del Olivar - El Salto - Edición General, n.d.*)

En el ámbito nacional, ya desde la década de 1870-1880, España se vio involucrada en una tendencia depresiva. Antes de dicha crisis, el sector del olivar en España se caracterizaba por una oferta de aceites de calidad baja y una política expansiva que desplazaba a las viejas viñas y ocupaba zonas marginales (Gehr, 1984). En Europa, durante los años setenta, se pluralizó el uso del petróleo, lo que dio lugar a una fuerte llegada de aceites de semillas oleaginosas y vegetales; los canales se trasladaron al aceite de uso no alimentario (Bernal, 1985). A estos factores también se le añadió la dificultad de España para combatir con los aceites italianos y franceses, de mayor calidad, provocando una desvalorización del aceite español.

Hasta el año 1890, el olivar español padeció un momento crítico, pero, a partir de esta fecha, y como consecuencia de desvalorización sufrida por la peseta, las exportaciones se recuperaron. Desde aquel entonces, el aceite español pasó a satisfacer el uso alimentario de buena parte de los hogares.

En 1998 entra en vigor un nuevo reglamento europeo que modificó la Organización Común del Mercado, reduciendo las ayudas de los pequeños productores. Esto tuvo como consecuencia la disminución de la rentabilidad del sector. (Gámez Amián, 1997)

Otro de los problemas que se presentaba en el sector era el coste de la producción, es decir, el aumento de los jornales, la maquinaria, las dificultades que presenta el olivar tradicional... No era sostenible para unas explotaciones acuciadas por bajas producciones y escasa mecanización, apenas sin abonos y

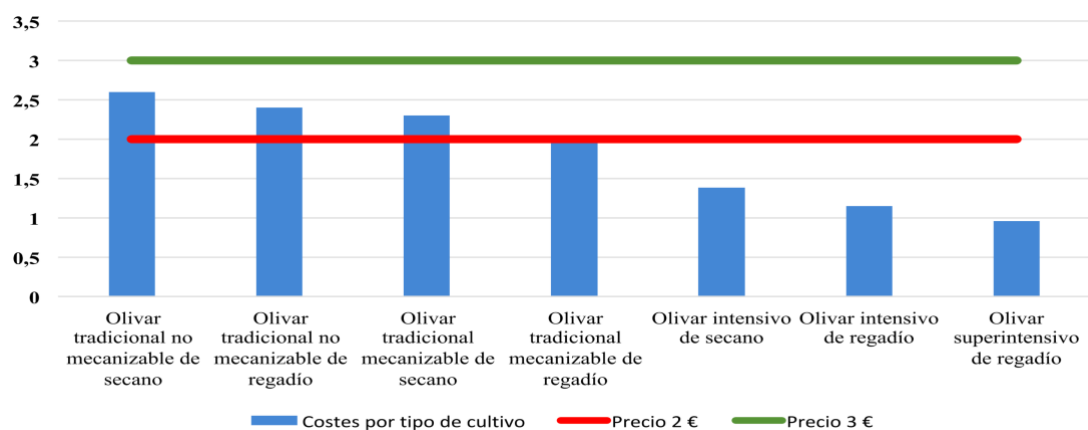
poco proclives a introducir el regadío (Guzmán Álvarez, 2005), por lo que se hacía necesaria una reconversión del sector que no se llevó a cabo hasta los estímulos económicos derivados de la PAC. (*La Construcción Del Paisaje de Los Olivares Del Pasado: Una Invitación a La Historia Del Olivo En Andalucía - Dialnet*, n.d.)

Hoy en día, las ayudas para el sector se han ido reduciendo cada vez más, afectando seriamente a los productores, que se han vistos implicados en una reducción del margen de beneficios. A esto hay que sumar que el coste que supone el olivar tradicional (FIGURA 7), que es el que más abunda en España, junto con el papel tan competitivo de los operadores y una estructura muy atomizada de las cooperativas, está impidiendo una mejora de los precios en origen.(Jesús et al., 2012); (TABLA 6 Y FIGURA 8)

La escasa información del consumidor sobre los beneficios que presentan los AOVES frente a otras gamas de inferior calidad, le induce a pensamientos negativos sobre sus virtudes y devalúa su valor. En relación a lo anterior, los datos obtenidos por la Confederación de Empresarios de Andalucía (2020) ponen en relieve que el 83 por ciento de los entrevistados no conoce que el aceite de oliva tradicional se somete a un proceso físico-químico de conversión; y otro 32,7 por ciento imagina que el refinado sirve para mitigar el sabor de la virgen extra. (*CASIL | El Desconocimiento Del Consumidor Deprecia El Aceite de Oliva Extra*, n.d.)

Por todo ello, surge la necesidad de una reconversión del sector para poder paliar dicha crisis con la finalidad de que sea más rentable el sector. Para ello, se están siguiendo dos vías fundamentales, no incompatibles entre sí, tales como realizar una apuesta por la calidad o/y dar un salto productivo hacia el olivar intensivo o superintensivo (Martínez & Simón, 2011), que se desarrollaran en el siguiente apartado.

FIGURA 7. Análisis coste y rentabilidad del olivar de España.



Fuente: Parra Rosas et al. (2020).

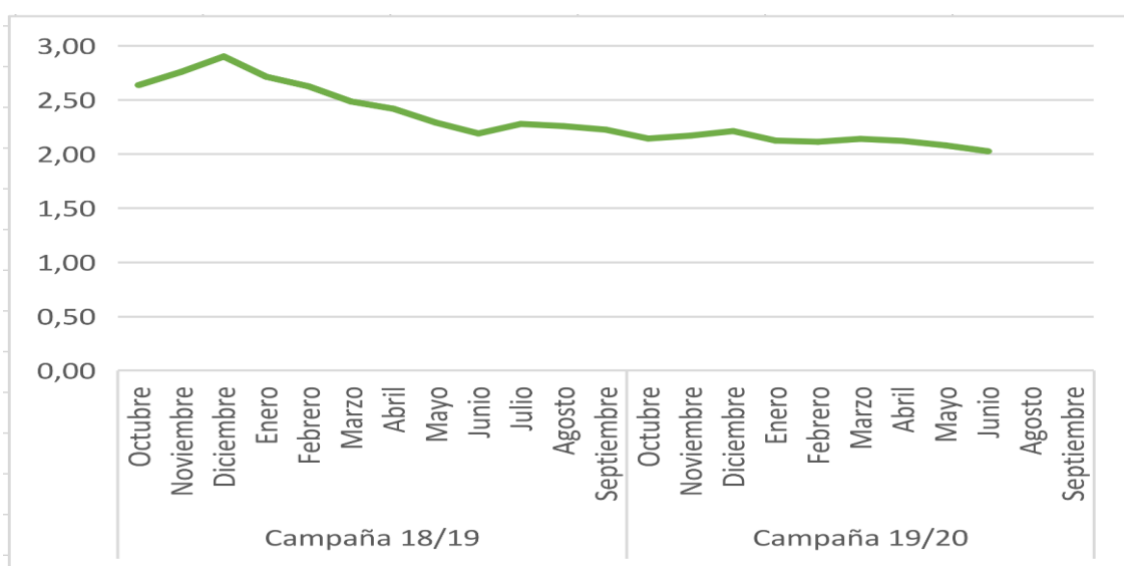
TABLA 6: Precios percibidos por los agricultores de Aceite de oliva en España (€/kg)

| Año           | Mes        | €/kg | Promedio (€/kg). |
|---------------|------------|------|------------------|
| Campaña 18/19 | Octubre    | 2,64 | 2,482            |
|               | Noviembre  | 2,76 |                  |
|               | Diciembre  | 2,9  |                  |
|               | Enero      | 2,72 |                  |
|               | Febrero    | 2,63 |                  |
|               | Marzo      | 2,49 |                  |
|               | Abril      | 2,42 |                  |
|               | Mayo       | 2,29 |                  |
|               | Junio      | 2,19 |                  |
|               | Julio      | 2,28 |                  |
|               | Agosto     | 2,26 |                  |
|               | Septiembre | 2,23 |                  |
| Campaña 19/20 | Octubre    | 2,14 | 2,126            |
|               | Noviembre  | 2,17 |                  |
|               | Diciembre  | 2,21 |                  |
|               | Enero      | 2,13 |                  |
|               | Febrero    | 2,11 |                  |
|               | Marzo      | 2,14 |                  |
|               | Abril      | 2,12 |                  |

|  |            |      |  |
|--|------------|------|--|
|  | Mayo       | 2,08 |  |
|  | Junio      | 2,03 |  |
|  | Julio      |      |  |
|  | Agosto     |      |  |
|  | Septiembre |      |  |

Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 8: Evolución de precios Aceite de Oliva en Origen



Fuente: Elaboración propia

C. Precios bajos de venta en el mercado de destino derivado, entre otros elementos, la ignorancia del consumidor, los requisitos de suministro de las grandes cadenas de distribución y el dominio de las grandes marcas.

Hace más de una década, Parras (1996) señalaba las razones por las que la demanda de aceites con propiedades genuinas (alta calidad), en el mercado de destino era escasa. Estos motivos, básicamente eran tres:

- 1) Política de denominación con similitud de términos que confunde al cliente.
- 2) Falta de campañas de comunicación que distingan a los diferentes tipos de aceites que podemos encontrar en el mercado.

### 3) Escasa presencia de aceites de calidad en mercados minoristas.

Actualmente, tras el progresivo interés de los consumidores por aceites de calidad, el tercer punto, no es relevante ya que hoy, podemos encontrar aceites de calidad en muchos lugares. Cabe atribuir por tanto que, el desconocimiento del consumidor sobre los distintos tipos de aceite, sea posiblemente uno de los factores concluyentes en la fijación de precios.

En los últimos tiempos, ha aparecido un paulatino interés y afán por parte de las Administraciones Públicas y otros organismos por crear y difundir una “cultura del aceite” pero, estudios recientes siguen mostrando un alto grado de desconocimiento por parte de los consumidores y por ello, se pone en entre dicho esta actividad comunicativa.(Parras Rosa, 1996)

Siguiendo a Ruiz et al. (2007), durante muchos años la promoción institucional se ha realizado con el nombre genérico de “aceite de oliva”. Así, como señalan Torres et al. (2011), bajo argumentos como: “hablar bien del virgen extra y decir que es distinto del aceite de oliva, significa denigrar al oliva, pues es decirle a la gente que es comparativamente peor”, o “¿cómo sacamos los lampantes al mercado?”; se ha asumido que no hay que explicar las diferencias entre los aceites, sino dar mensajes sencillos y obvios, tipo “aceite de oliva y salud”, que no contribuyen a incrementar el conocimiento del consumidor, incapaz de valorar, diferenciar y elegir con criterio entre los distintos aceites de oliva.(Vega-Zamora et al., 2011)

La ignorancia del consumidor, junto a una política de denominaciones confusa y principios de catalogación de aceites según OCM (Organización Común de los mercados Agrícolas, en adelante, OCM), proporcionan una receta la cual no hace más que aumentar dicha confusión en el consumidor.

En resumen, el grado de entendimiento que presente el consumidor sobre el mercado, es clave para la conformación de precios, ya que, en ausencia de este conocimiento sobre los aceites, la variable determinante es el precio. Aún así, como única referencia el precio, el consumidor también se confunde ya que hay una escasa diferenciación de precios en los lineales entre aceites de oliva

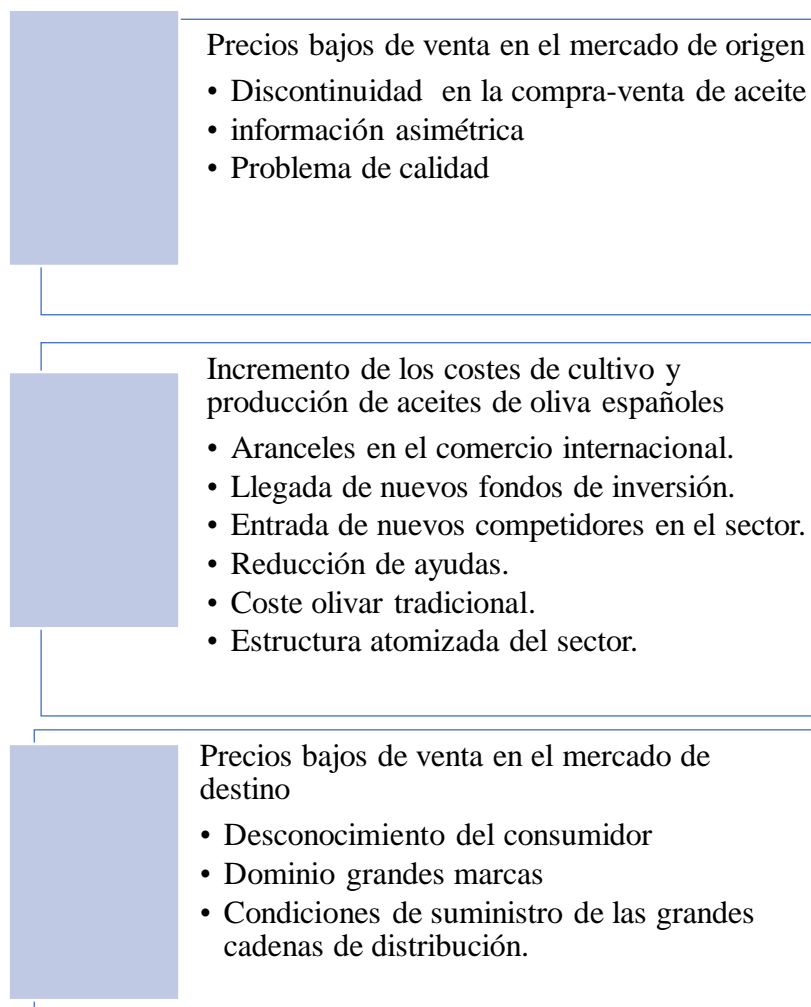
virgen extra, aceites de oliva virgen y aceite de oliva (en adelante AOVE, AOV y AO, respectivamente).

Las grandes cadenas de distribución, también se benefician de este hecho ya que, para potenciar la calidad de su producto, se catalogan como aceites vírgenes extra, siendo aceites de calidad inferior. Se escudan en que uno de los criterios de catalogación de aceites es a través del análisis organoléptico, y éste, según dicen estas empresas, puede variar entre diversos catadores.

Ante esta situación de crisis de rentabilidad, el sector del olivar en España ha desarrollado dos planteamientos estratégicos: abaratar costes a través de la estrategia de olivo superintensivo o intensivo; y aumentar el precio de venta al público, desarrollando aceites de máxima calidad.

En el siguiente apartado se describe la estrategia de aceites Premium, ámbito en el que se circunscribe este trabajo fin de máster.

FIGURA 9: Resumen causas crisis de rentabilidad en el sector del olivar.



Fuente: Elaboración propia.

## 2.2 La estrategia de aceites de oliva Premium en España

Un AOVE Premium, es un aceite de oliva virgen extra con una calidad excelente, cuyos estándares se encuentran muy por encima de los de mercado.

Tenemos que tener en cuenta que, según el Reglamento del aceite de oliva, de menor a mayor calidad, las categorías son las siguientes: aceite de orujo de oliva, aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra. Por encima de esta categoría no existe ninguna otra designada por el COI (Consejo Oleícola Internacional). Por este motivo, dentro del sector agroalimentario, se le

añade el adjetivo “Premium” o “Gourmet” para distinguirlos de los AOVES que se posicionan en el mercado vía precio, como suele ocurrir con las marcas blancas.

Cuando se habla de AOVES Premium o Gourmet, se hace referencia a un tipo de aceite con características genuinas que sobresalen a las de la media; ya sea a nivel organoléptico, nutricional, de intensidad del frutado, amargor, etc.

Los factores que determinan que un AOVE sea de más o menos calidad son los siguientes:

- El tipo de cultivo, suelo, riego, control de plagas, climatología, etc.
- El grado de madurez de la aceituna.
- La recogida del fruto.
- El transporte a la almazara.
- La clasificación de las aceitunas por calidades y variedades.
- La temperatura en el proceso de transformación del fruto (inferior a 28 grados centígrados).
- El filtrado y el decantado.
- El almacenamiento en depósitos.
- El envasado y la distribución.
- Las condiciones de conservación.

Las empresas que llevan a cabo esta estrategia tienen las siguientes características:

- Políticas de sostenibilidad y certificaciones:

Cuando se habla de sostenibilidad, principalmente nos referimos a políticas que respetan al medio ambiente; hablamos de olivar ecológico, evitan el uso de pesticidas, recurren a energías renovables tales como placas fotovoltaicas o restos de poda para explotar su finca etc.

El nivel de certificaciones, es una variable muy importante tanto por la seguridad que representan para el consumidor como los beneficios que tienen las empresas al disponer de ellas ya que, se mejora la imagen de marca, entre

otros factores. Algunas de las certificaciones que tienen estas empresas son las siguientes (Figura 8):

- British Retail Consortium: Esta certificación plantea protocolos de calidad y seguridad alimentaria con los fines de ratificar el cumplimiento de los proveedores y que los minoristas tengan una herramienta para garantizar la calidad de los productos que comercializan como la seguridad.
- CAAE: Norma imprescindible para caracterizar los productos procedentes de la agronomía ecológica en España.
- Demeter: Demeter es la marca de los productos de la agricultura biodinámica.
- ISO 9001 – Sistemas de Gestión de la Calidad: La certificación se emite por un organismo independiente, como DNV GL Business Assurance, y permite al consumidor conocer qué empresas cumplen con los requisitos de la norma ISO 9001 de Gestión de la Calidad.
- EPD: Una DAP o un EPD es un escrito certificado y normalizado que indica de manera cuantificable y constatable el impacto ambiental de un producto, material o servicio.
- International food estándar: El certificado IFS indica que la empresa que se ha certificado, ha establecido procesos apropiados para garantizar la seguridad de los productos que fabrica y que respeta las especificaciones de sus clientes.
- Control Union certifications: Los certificados emitidos por Control Union son reconocidos por todos los principales mercados e industrias. Con más de 200 programas de certificación. El objetivo de Control Union es mantener la fe y confianza de sus clientes.
- Producción integrada: La Producción Integrada es el sistema agrícola de obtención de vegetales que utilizan y garantizan una agricultura sostenible a largo plazo. Introducen métodos biológicos y químicos de control, cuidado del medio ambiente y la productividad agrícola, así como los procedimientos realizados para la manipulación, envasado, etiquetado y transformación de productos vegetales integrados al sistema. (*Manuales de Certificación Aceite de Oliva Aceite de Oliva, Marketing y Packaging*®, n.d.)

FIGURA 10: Certificaciones empresas que llevan a cabo aceites Premium.



Fuente: Elaboración propia

- Innovación:

Son empresas que llevan a cabo una investigación continua del sector, desde el seguimiento de la huella de carbono, los cultivos ecológicos, investigaciones de nuevas variedades, envases, etc.

- Proceso productivo:

Son empresas que, desde el primer momento, con la recolección, cuidan el fruto y esperan el momento óptimo de maduración de los frutos. El transporte a la almazara no suele durar mucho tiempo, con una molturación en frío. El producto es decantado por procedimientos naturales y llevados a depósitos de acero inoxidable manteniendo una temperatura constante tanto en los tanques como en el exterior de estos.

Suelen utilizar nitrógeno para conservar las características genuinas del producto.

- Políticas de responsabilidad social corporativa:

La Responsabilidad social corporativa (RSC), es la responsabilidad que desarrolla cada organización con el medio ambiente de su alrededor incluyendo a la sociedad que está presente. Se trata de una contribución voluntaria y activa con el fin de mejorar aspectos económicos y ambientales por parte de las empresas, con el fin de aumentar su situación competitiva y valor añadido.

Alguna de las empresas del sector que llevan a cabo esta estrategia, serían las siguientes: (TABLA 7).

TABLA 7: Empresas del sector oleícola que llevan a cabo estrategias Premium.

| Empresa                    | Premios   | Localización | Web   |
|----------------------------|---|--------------|---|
| Aceites Castillo de Canena | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Premio Reserva Familiar Picual en la Hall of Fame. 100 puntos Flos Olei.</li> <li>- Premio Alimentos de España a la producción Ecológica.</li> <li>- Premio alimentos de España para el AOVE reserva familiar Picual Castillo de Canena.</li> <li>- Premio innovación de la Escuela superior del aceite de oliva.</li> <li>- Etc.</li> </ul> | Canena       | <a href="https://www.castillodecanena.com/es/">https://www.castillodecanena.com/es/</a> |

|               |   |                 |   |
|---------------|---|-----------------|---|
| Oleocampo     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- medalla de oro – los ángeles 2019.</li> <li>- extragold 2019 – biolnovello (bari – italia)</li> <li>- der feinschmecker 2019 – alemania.</li> <li>- gran prestigio oro – terraolivo 2019 – israel.</li> <li>- gran prestigio oro – olivinus 2019 – argentina.</li> <li>- guía flos olei 2019.</li> </ul> | Torre del Campo | <a href="https://www.oleocampo.com/inicio/">https://www.oleocampo.com/inicio/</a> |
| Oro de Bailén | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Top 10. Third Best of Spain (94 points) in Iberoleum National Guide 2017 for Oro Bailén Reserva Familiar Picual. <i>SPAIN</i></li> </ul>   | Bailén          | <a href="https://www.orobailen.com/">https://www.orobailen.com/</a>               |

|                 |  |         |   |
|-----------------|--|---------|---|
|                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gold Medal for Oro Bailén Reserva Familiar Picual and silver medal for Oro Bailén Reserva Familiar Arbequina.</li> <li>OLIVE JAPAN 2017 International Competition, organized by Japan Olive Oil Sommelier Association. <i>JAPAN</i></li> <li>-</li> </ul> |         |   |
| Picualia        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hojiblanca Premium, medalla de plata en Atenas 2020</li> </ul>  | Bailén  | <a href="https://www.picualia.com/">https://www.picualia.com/</a>                   |
| Verde Esmeralda | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prestige Gold Jerusalén 2016</li> <li>- Flos Olei Competition 2016</li> </ul>   | Cazorla | <a href="https://www.verdesmeraldaolive.com">https://www.verdesmeraldaolive.com</a> |

|         |  |                    |   |
|---------|--|--------------------|---|
|         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2015 New York International Olive Oil Gold Award</li> </ul>   |                    |   |
| Dominus | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejor aceite presentado a concurso, Concurso internacional Terraolivo</li> <li>- Medalla de Platino, Concurso internacional London Olive oil competition</li> <li>- Medalla Grand Prestige Gold, Concurso internacional Terraolivo</li> <li>- Premio Internacional Expoliva, categoría producción limitada</li> </ul> | Manc<br>ha<br>Real | <a href="https://www.monva.es/marcas/dominus-reserva-familiar/">https://www.monva.es/marcas/dominus-reserva-familiar/</a> |

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la buena acogida que tienen estos aceites en el mercado internacional (la mayor parte de las ventas se realizan a distribuidores extranjeros), en el mercado español la demanda sigue siendo baja, en relación al nivel de producción. Esta situación supone un replanteamiento de la política de calidad, sobre todo para convencer a los agricultores de esta apuesta, que necesitan resultados a corto plazo que justifiquen esta inversión.

Así parece adecuado conocer y describir el perfil del consumidor de productos gourmet, con el objetivo de adaptar el producto y el proceso de comercialización a sus necesidades y características, como vía para incrementar las ventas de aceites de oliva Premium.

## 2.2 El consumidor de Productos Gourmet.

Antes de describir las características que presenta un consumidor gourmet, se van a definir los conceptos de “gourmet” y “Premium”, ya que, en el sector de alimentación, no hay distinción entre estos términos.

“**Gourmet**” es un vocablo francés, traducido por la Real Academia Española (RAE) con el significado de “gastrónomo”, es decir, una persona que entiende de gastronomía.

En el ámbito culinario, se utiliza este término para productos de elaboración refinada o con unas características genuinas, que hacen que se diferencien del resto de productos del mercado. Este término se asocia a lo más sublime de la gastronomía, refiriéndose a la forma de preparación de un producto, calidad de los ingredientes, características del producto, etc.

Refiriéndose a productos Premium, la *National Association for the Specialty Food* (NASFT), señala que los alimentos gourmets son:

“Aquellos alimentos o bebidas dirigidas al consumo humano, con un grado, estilo y/o calidad de mayor nivel en su categoría. Su naturaleza de

especialidad proviene de la combinación de algunas de las siguientes características: su carácter exótico, su origen único, procesamiento particular, diseño, oferta limitada, aplicación o uso atípico, envasado o canal de distribución diferenciado, el denominador o canal común de lo cual es su alta calidad”.

El término “Premium” está calificado por la Real Academia Española (RAE) como un adjetivo que señala que un producto o servicio tiene características especiales y de una calidad superior.

Desde el punto de vista del consumidor, un producto Premium se define como “aquel que está hecho con materiales o ingredientes de alta calidad (61%), ofrece funciones superiores y mejor desempeño (54%), hace algo que ningún otro producto en el mercado (50%) o garantiza mejor experiencia al usuario (50%). Sin embargo, el 39% también reconoce el alto precio como característica de los productos de alta gama.” (Nielasen, 2017).

Por tanto, en el ámbito culinario, se puede usar independientemente el “Premium” o “Gourmet”, ya que nos referimos en ambos casos a productos que cuentan con unas características genuinas, superiores a la del mercado.

Son diversos los autores que tratan de describir al consumidor de productos gourmet. Nueno (2014) señala que existen tres tipos de consumidores gourmet: esporádico, ocasional y frecuente.

El primer tipo de consumidor gourmet, esporádico, se caracteriza por ser un consumidor que, compra en hipermercados o en tiendas especializadas próximas a su hogar. Compra productos gourmet para ocasiones especiales no pidiendo consejo para la compra del producto, comprando bajo presupuesto y no suele disponer de estos productos en su despensa.

El segundo, ocasional, compra en tiendas de proximidad y especializadas de destino. Tienen un consumo periódico que se atañe a los fines de semana, pidiendo consejo para adquirir estos productos gourmet ya que aprecia el valor de aprender. La compra de este tipo de consumidor, no está restringida un presupuesto y pueden tener algún producto gourmet en su despensa.

El tercero, frecuente, realiza sus compras en tiendas especializadas de destino y en algunas de proximidad, con un consumo semanal, no pidiendo consejo a la hora de adquirir estos productos ya que son grandes conocedores de los mismos. Por otro lado, son grandes conocedores del precio y siempre cuentan en sus hogares con productos selectos.(Lara Cruz, 2016)

En cualquier caso, en la literatura sobre productos gourmet se observa que los consumidores de estos productos tienen en común la valoración de los siguientes atributos: sienten pasión por la gastronomía, experimentan un gran afecto por la familia y los amigos, les gusta viajar, “cocinan con el corazón” y les motiva la oportunidad de poder ofrecer una comida especial. Se debe hacer también referencia a que los consumidores buscan la optimización de su tiempo a la hora de las compras y elaboración de las comidas como añade Roascio - Albistur & Gámbaro (2018) en general.

A continuación, se van a exponer unos ejemplos de productos gourmet junto al perfil sociodemográfico de los consumidores que adquieren estos productos,

En el caso del vino, (Ricolfe et al., 2020) señala que el perfil sociodemográfico de la muestra, en la que han participado cuatrocientas setenta y cuatro personas, se caracteriza por un 50,6% de mujeres en comparación con un 49,4% de hombres. En la distribución por intervalos de edad, el 36,5% se encuentra en el rango 33 y 37 años, seguido por un 25% tanto para el rango 23 y 27 años como para el rango de 28 y 32 años, y un 13,5% se sitúa en el rango de los 18 y 22 años. En cuanto a los estudios finalizados, un 53,6% de la muestra son universitarios. Considerando la situación laboral más frecuente, un 45,3% corresponden a empleados o empleadas a tiempo completo (treinta o más horas a la semana).

Según el estudio realizado por Ricolfe et al., (2020) muestra que las motivaciones de consumo de vino se agrupan en tres dimensiones. La primera dimensión hace referencia a la marca, premios, denominación de origen, etiquetado etc. La segunda dimensión engloba aspectos tales como el aroma,

sabor, color, elaboración. El tercer factor se etiqueta como “calidad”, en el que coge relevancia un valor degustativo y ecológico.

De este estudio podemos concluir:

- Casi el 22% de la muestra, considera positivamente solo la dimensión de la calidad, mientras que el porcentaje restante, valora el resto de dimensiones.
- Los consumidores más jóvenes son los más preocupados por cuestiones ambientales y preservar la biodiversidad frente a consumidores de mayor edad.
- Los consumidores de mayor edad son conscientes de la denominación de origen en concordancia con la investigación de (López-Guzmán et al., 2013)

Respecto al jamón, según un estudio realizado por (Gaspar, 2010), sobre el consumo de jamón ibéricos, ha determinado lo siguiente.

Las mujeres suelen consumir en mayor porcentaje estos productos, con un nivel de estudios alto (hablamos a nivel de formación profesional o estudios universitarios), con un nivel de renta medio, medio alto, con edades comprendidas entre 18-35 años, 36-50 años, cuya unidad familiar está constituida de uno a cuatro miembros.

Respecto a las cualidades más valorados por los clientes, destaca el tipo de jamón, precio y denominación de origen (DO, en adelante).

TABLA 8: Diferencias en el consumo de jamón ibérico. Variables sociodemográficas.

|                             |                     | Consumo ibérico bellota |       | Consumo ibérico |       | Consumo de cerdo blanco |       |
|-----------------------------|---------------------|-------------------------|-------|-----------------|-------|-------------------------|-------|
| Variables sociodemográficas |                     | Si                      | No    | Si              | No    | Si                      | No    |
| Género                      | Hombre              | 44,90                   | 40,00 | 46,00           | 32,20 | 44,30                   | 52,90 |
|                             | Mujer               | 55,10                   | 60,00 | 54,00           | 68,80 | 55,70                   | 47,10 |
| Nivel de estudios           | Sin estudios        | 5,20                    | 15,00 | 4,70            | 18,70 | 5,90                    | -     |
|                             | Estudios primarios  | 24,20                   | 25,00 | 23,90           | 25,00 | 24,50                   | 17,60 |
|                             | Bachillerato/ Fp    | 29,90                   | 15,00 | 28,80           | 31,30 | 29,70                   | 17,60 |
|                             | Universitarios      | 40,70                   | 45,00 | 42,60           | 25,00 | 39,90                   | 64,80 |
| Nivel de renta              | < 1.500 €/mes       | 36,70                   | 60,00 | 35,60           | 59,40 | 38,90                   | 11,80 |
|                             | 1.500 - 2.500 €/mes | 34,70                   | 25,00 | 35,10           | 25,00 | 33,40                   | 52,90 |
|                             | Más de 2.500 €/mes  | 21,20                   | 10,00 | 22,10           | 6,30  | 20,50                   | 23,50 |
|                             | Ns/Nc               | 7,40                    | 5,00  | 7,20            | 9,30  | 7,20                    | 11,80 |
| Edad                        | 18-35 años          | 31,30                   | 30,00 | 32,00           | 25,00 | 30,50                   | 47,10 |
|                             | 36-50 años          | 32,30                   | 20,00 | 31,60           | 34,40 | 32,30                   | 17,60 |
|                             | 51-65 años          | 23,00                   | 25,00 | 24,20           | 9,30  | 23,10                   | 23,50 |
|                             | >65 años            | 13,40                   | 25,00 | 12,20           | 31,30 | 14,10                   | 11,80 |
| Tamaño familiar             | 1-2 miembros        | 28,20                   | 40,00 | 27,90           | 37,50 | 29,60                   | 11,80 |
|                             | 3-4 miembros        | 48,80                   | 35,00 | 48,40           | 43,80 | 47,10                   | 70,60 |
|                             | >5 miembros         | 23,00                   | 25,00 | 23,70           | 18,70 | 23,30                   | 17,60 |

Fuente: Gaspar, (2010)

TABLA 9: Importancia relativa de los atributos.

| Atributo                    | Nivel              | Utilidad | Importancia relativa (%) |
|-----------------------------|--------------------|----------|--------------------------|
| Tipo de jamón               | Ibérico de Bellota | 1,138    | 43,5                     |
|                             | Ibérico            | 0,152    |                          |
|                             | De cerdo           |          |                          |
|                             | blanco             | -1,92    |                          |
| DO (denominación de origen) | Si                 | 0,347    | 12,4                     |
|                             | No                 | -0,347   |                          |
| Precio                      | 6,00 €/kg          | -0,431   | 38,5                     |
|                             | 16,00 €/kg         | -1,149   |                          |
|                             | 26,00 €/kg         | -1,867   |                          |
|                             | 36,00 €/kg         | -2,585   |                          |
| Formato de compra           | Loncheado          | -0,16    | 5,6                      |
|                             | Al corte           | 0,1      |                          |
|                             | Por piezas         | 0,15     |                          |

Fuente: Gaspar, (2010).

Otro producto gourmet como el queso, los principales atributos para la decisión de compra son el precio, la información que contiene el envase, denominación de origen y marca. (Vila et al., 2012)

En el caso particular de los aceites de oliva, tras revisar literatura, podemos identificar los siguientes atributos como decisivos para el cliente a la hora de comprar este producto.

- Sabor.

Las propiedades sensoriales del AOVE constituyen el factor determinante que impulsa las preferencias y compras de los consumidores (Oil et al., 2019).

Un grado alto asignado por los expertos en el perfil sensorial del AOVE, tiene un efecto negativo sobre el precio del producto, ya que produce un rechazo por parte de los consumidores.

En el caso del amargor del AOVE, resulta de vital importancia la exposición al mismo. La aversión hacia el sabor amargo está relacionada con la familiaridad, cultura, tradición y conocimiento del producto. Consumidores que tienen alta familiaridad con AOVES, muestran un menor rechazo hacia la amargura.

Otros estudios muestran que, a pesar del rechazo generalizado hacia el amargor del AOVE, si a los consumidores se les informa de los beneficios de este producto para la salud, cambian totalmente su preferencia. Es decir, los consumidores están dispuestos a aceptar un sabor amargo con el fin de mejorar su dieta.(Oil et al., 2019).

Se puede concluir que cuando el consumidor es consciente de estos beneficios, entre otros que no se han explicado, tiene una actitud positiva hacia el consumo de AOVE, hace el producto suyo y no lo cambia, de aquí que la demanda de estos productos esté en auge. (Aguilera et al., 2019).

- Beneficios para la salud:

Este atributo está relacionado directamente con el anterior. Tal y como se ha explicado previamente, si el consumidor es consciente de los beneficios del AOVE para la salud, éste cambia su visión negativa y está dispuesto a adquirir dicho producto. Por ello, se van a exponer una serie de afirmaciones basadas en estudios científicos sobre los beneficios que ofrece el AOVE, con el fin de que el consumidor los conozca y, por tanto, cambie su preferencia y adquiera el producto.

- La toma de AOVE ayuda a prevenir úlceras por presión (Briones et al., 2017), especialmente en pacientes de UCI.
- Otro problema de salud que atañe a la sociedad de hoy día es la diabetes, causada por el abandono de los hábitos de alimentación tradicionales. Así, un patrón de dieta mediterránea en el AOVE tiene un papel fundamental, contribuye a reducir la incidencia y a mejorar el control de los pacientes con DM2. (Díez Espino, 2012).
- Además, el AOVE es un buen aliado para la lucha contra el cáncer de mama, ayudando en su prevención y tratamiento (Colino\_Palomino, 2016).
- Otros estudios certifican que la dieta mediterránea reduce la incidencia del Alzheimer. (Lauretti et al., 2017).

- Contenido de certificaciones DOP; IGP

Destaca la Denominación de Origen Protegido e Indicación Geográfica Protegida. (Tempesta & Vecchiato, 2019)

Numerosos estudios confirman que el lugar de producción del AOVE es un factor determinante para los consumidores en la compra del mismo. (Liberatore et al., 2018). Esta hipótesis se fundamenta en que existe una

fuerte preferencia por las marcas nacionales desde hace muchos años. (Ambiente, 2019)

Se puede decir que los consumidores prefieren productos de su región, ya que la mayoría compran en el mercado local o directamente al productor. Los usuarios que compran localmente están más implicados, prestan menor atención a la marca y muestran una mayor disposición a pagar un precio mayor por el AOVE en contra de aquellos que adquieren el aceite en supermercados.(Perito et al., 2019).

- Producción, etiquetado y envase.

Los consumidores Gourmets son consumidores implicados, dispuestos a aprender del producto. Por ello, describir el proceso de producción al detalle les va a generar una gran satisfacción y va a repercutir directamente en la adquisición del producto.

Dentro del proceso productivo, uno de los aspectos a tener más en cuenta es el tipo de aceite que se produce, el cuál viene reflejado en la etiqueta. De ahí la importancia de la misma y del proceso de obtención del producto. El aceite más valorado actualmente es el AOVE orgánico (Bernabéu & Díaz, 2016).

También cuando se habla del proceso de producción, se valora muy positivamente el cultivo desarrollado de manera tradicional, molienda artesanal y producción orgánica(Tempesta & Vecchiato, 2019).

El packaging tiene que seducir al consumidor, tanto por su contenido como por su continente. Tiene que contener la máxima información posible sobre el producto, siendo esta sencilla y transparente.

Refiriéndose al envase, los consumidores prefieren un envase de vidrio antes que uno de plástico, ya que parece que los consumidores asocian las botellas de vidrio con productos de mejor calidad. (Bernabéu & Díaz, 2016).

- Credibilidad de la marca.

La literatura destaca las preferencias del consumidor por las marcas tradicionalmente conocidas y etiquetas privadas; adquiere un mayor valor la información que ofrecen aquellas marcas que contienen características tranquilizadoras para los consumidores. (Van den Heuvel et al., 2011)

La relación existente entre el conocimiento que tienen los consumidores sobre el AOVE y la credibilidad de la marca, determinan gran parte del consumo, teniendo en cuenta que, para comprar este producto, los consumidores prefieren marcas cooperativas, mientras que, para comprar aceites refinados, tienden a comprar marcas líderes. (Salazar-Ordóñez, Rodríguez-Entrena, et al., 2018)

El lado negativo que presenta la credibilidad de la marca a la hora de adquirir AOVES, reside en cómo las marcas líderes aprovechan el desconocimiento del consumidor poniendo en sus productos “aceite de oliva” cuando este distintivo engloba a las distintas categorías de aceites sin tener en cuenta los atributos de calidad, haciendo que el consumidor se fije en el precio, aumentando el consumo de aceites de oliva refinados. (Salazar-Ordóñez, Schuberth, et al., 2018).

- Certificación orgánica.

Los consumidores cada vez expresan mayor ansiedad con respecto a los productos agroquímicos y aditivos artificiales que pueda contener el fruto, proceso productivo o el envase. (Liberatore et al., 2018)

De aquí podemos concluir que, si el AOVE contiene la pertinente certificación orgánica, tiene un doble valor para el consumidor (Salazar-Ordóñez, Schuberth, et al., 2018). Este distintivo indica una preocupación por la salud y la preservación del medio(Liberatore et al., 2018), siendo un factor clave para la decisión de compra.

- Innovación:

Cuando se habla de innovación, no únicamente nos referimos al envase o forma de elaborar el producto. Es de vital importancia para los consumidores, que las distintas empresas del sector desarrollen políticas que cuiden, tanto al medio ambiente, como a la sociedad.(Tempesta & Vecchiato, 2019).

- Precio.

En España, el sector del olivar, tal y como se ha especificado anteriormente, está sufriendo una crisis de rentabilidad, que ha dado lugar a dos tipos de consumidores de AOVE. Por un lado, encontramos a consumidores muy sensibles al precio, que toman esta variable como su única referencia a la hora de comprar aceite. Por otro lado , encontramos a otros consumidores que sí se preocupan por los atributos específicos que aporta el AOVE.(Bernabéu, 2016).

La variable precio en consumidores gourmets resulta importante ya que están dispuestos a pagar un precio más alto por adquirir el producto debido al valor añadido que supone para él. (Liberatore et al., 2018)

Desde el punto de vista de marketing, conocer al consumidor, es el primer paso para desarrollar una estrategia de comercialización de éxito. Sin embargo, son pocos los estudios centrados en el conocimiento del consumidor de aceites de oliva Premium como paso previo a una buena formulación de la estrategia Premium. En este contexto, se plantea en el siguiente capítulo el objeto de estudio de este trabajo fin de máster.

#### 4. Objetivos y metodología

Ante la crisis de rentabilidad que se mantiene en el sector de los aceites de oliva desde hace más de una década, la estrategia de producción y comercialización de aceites Premium se ha erigido como una alternativa para mejorar los márgenes comerciales. Sin embargo, son escasos los trabajos que caracterizan al consumidor de aceites Premium, algo que es completamente necesario para poder plantear una estrategia comercial adaptada al mercado.

Así, el objetivo de investigación de este Trabajo Fin de Máster consiste en conocer y comprender el comportamiento de compra de los consumidores de aceites de oliva Premium. En concreto, se plantean 3 objetivos específicos:

4. Caracterizar al consumidor de aceites Premium. Detallar tanto el consumo mensual, marcas que adquiere, principales usos del producto y características sociodemográficas.
5. Identificar los atributos más relevantes para el consumidor de aceites Premium en el momento de la compra.
6. Establecer los principales canales de compra de aceites Premium

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se plantea una metodología cuantitativa basada en una encuesta estructurada dirigida a consumidores que adquieren aceites Premium ([Anexo 1](#)). La encuesta se divide en cuatro apartados:

- a. Ítems 1 – 2 – 3 – 4. Determinar si el consumidor adquiere aceites Premium, cuales son las marcas que compra, un consumo mensual del producto y los principales usos para su consumo. (Objetivo 1).
- b. Ítem 5. Revelar cuál es el canal de compra más utilizado para adquirir aceites Premium. (Objetivo 3).
- c. Ítem 6. Establecer qué factores son cruciales para el consumidor de aceites Premium a la hora de comprar el producto. (Objetivo 2).

- d. Ítems 7 – 8 – 9 – 10 – 11 – 12 – 13 – 14 – 15. Detallar el perfil sociodemográfico del consumidor de aceites gourmet. (Objetivo 1).

La selección de los encuestados se ha realizado a través del método bola de nieve. Para ello, se ha conseguido la colaboración de diversas cooperativas de la provincia de Jaén y Málaga y algunas tiendas especializadas de la provincia de Jaén.

La encuesta se suministró vía online, a través de la plataforma Google Forms. La recolección de datos se realizó durante la primera y segunda semana del mes de noviembre de 2020.

En la tabla 10 se describen las características de la muestra obtenida.

TABLA 10.- Características muestra encuesta.

|                           | % Sobre la muestra (n =60) |
|---------------------------|----------------------------|
| Sexo                      |                            |
| Hombre                    | 26,7%                      |
| Mujer                     | 73,3%                      |
|                           |                            |
| Edad                      |                            |
| 18 a 25 años              | 11,7%                      |
| 26 a 35 años              | 45,0%                      |
| 36 a 45 años              | 23,3%                      |
| 46 a 55 años              | 8,3%                       |
| más de 55 años            | 11,7%                      |
|                           |                            |
| Estado civil              |                            |
| Soltero/a                 | 50,0%                      |
| Casado/a; pareja de hecho | 46,7%                      |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| Divorciado/a                  | 1,7%  |
| Célibe                        | 1,7%  |
|                               |       |
| Número de hijos               |       |
| Ninguno                       | 56,7% |
| Uno                           | 15%   |
| Dos                           | 28,3% |
| Más de dos                    | 0,0%  |
|                               |       |
| Composición del hogar         |       |
| Pareja con dos hijos          | 25,0% |
| pareja sin hijos              | 21,7% |
| Persona sola menor de 65 años | 16,7% |
| Pareja con un hijo            | 16,7% |
| Otros                         | 20,0% |
|                               |       |
| Nivel de Formación más alto   |       |
| Estudios primarios            | 5,0%  |
| ESO                           | 5,0%  |
| Bachillerato o FP Medio       | 5,0%  |
| FP Grado Superior             | 21,7% |
| Estudios Universitarios       | 25,0% |
| Estudios de Postgrado         | 38,3% |
|                               |       |
| Nivel Ingresos Hogar          |       |
| Menos de 1.000 euros          | 8,3%  |
| 1.000 a 1.999 euros           | 38,3% |
| 2.000 a 2.999 euros           | 23,3% |
| 3.000 euros o más             | 30,0% |
|                               |       |
| Profesión                     |       |
| Actividad por cuenta ajena    | 61,7% |
| actividad por cuenta propia   | 8,3%  |

|  |       |
|--|-------|
| Desempleados   | 11,7% |
| Jubilados  | 18,6% |
|  |       |
| Ocupación  |       |
| Directores y gerentes  | 2,0%  |
| Técnicos y profesionales científicos e intelectuales                               | 29,0% |
| Técnicos; profesionales de apoyo   | 8,2%  |
| Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina                  | 26,5% |
| Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores | 6,1%  |
| Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero     | 6,1%  |
| Otros  | 5,3%  |
| No contesta  | 16,8% |

Fuente: Elaboración propia.

## 5. Resultados

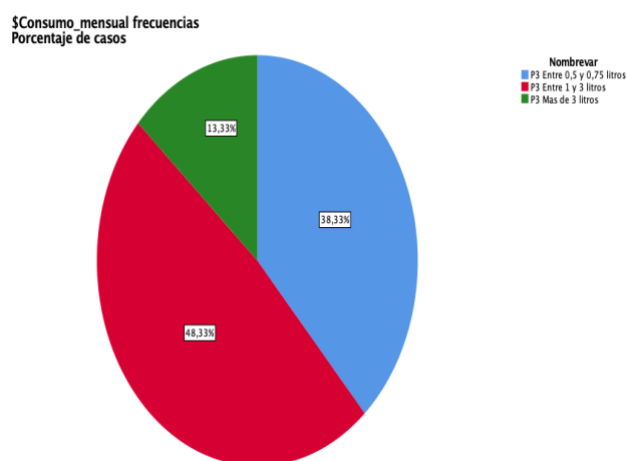
El primer objetivo se centra en caracterizar al consumidor de aceites Premium. Detallar tanto el consumo mensual, marcas que adquiere, principales usos del producto y características sociodemográficas.

Del total de los encuestados, el 83,1 % consumen aceites Premium, el 16,9% no son consumidores habituales de aceites Premium, pero si lo han adquirido alguna vez y tienen conocimiento sobre ellos en consonancia con la literatura expuesta a lo largo del presente trabajo (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, 2018).

Muestra un incremento del consumo de aceites Premium no sólo a nivel nacional, sino que también internacional; el consumo mensual mostrado en la encuesta en el hogar es de 1 a 3 litros representado por un 48,3%. (TABLA 11)

TABLA11: Consumo mensual

|   | Respuestas | Porcentaje |
|---|------------|------------|
|   | N          | de casos   |
| P3 <sup>a</sup> Entre 0,5 y 0,75 litros | 23         | 38,3%      |
| Entre 1 y 3 litros                      | 29         | 48,3%      |
| Mas de 3 litros                         | 8          | 13,3%      |
| Total                                   | 60         | 100,0%     |



Elaboración Propia

Resulta evidente la relación existente entre el grado de conocimiento por parte del consumidor de aceites Premium y la credibilidad de la marca (Salazar-Ordóñez, Rodríguez-Entrena, et al., 2018). Consumidores que expresan un alto grado de conocimiento sobre AOVES, adquieren aceites Premium directamente de las cooperativas/ almazaras. Por el contrario, si no existe tal conocimiento, las grandes marcas y distribuidoras parten con ventaja en este aspecto, ya que hacen que los consumidores adquieran “aceites de oliva” los cuales, muchas veces, no tienen nada que ver en términos de calidad con un AOVE porque su única referencia es el precio.

En el presente estudio, no se ha podido determinar una marca que sobresalga del resto entre otras razones por las dificultades actuales en las que nos encontramos con la covid-19 pero, si se ha mostrado una fuerte tendencia a adquirir marcas de cooperativas/ almazaras como se indica en la literatura. (TABLA 12)

TABLA 12: Marcas consumidas

|                 |                         | Respuestas<br>N | Porcentaje de<br>casos |
|-----------------|-------------------------|-----------------|------------------------|
| p2 <sup>a</sup> | Aceite Puente de Sierra | 1               | 1,9%                   |
|                 | Bravoleum               | 7               | 13,5%                  |
|                 | Castillo de Canena      | 5               | 9,6%                   |
|                 | Chorro de Oro           | 1               | 1,9%                   |
|                 | Cooperativa/ Almazara   | 12              | 23,1%                  |
|                 | Cortijo Pobal           | 1               | 1,9%                   |
|                 | Dcoop                   | 2               | 3,8%                   |
|                 | Ducado Segorbe          | 1               | 1,9%                   |
|                 | Fuente Peña             | 3               | 5,8%                   |
|                 | Fundo verde             | 1               | 1,9%                   |
|                 | Knolive                 | 3               | 5,8%                   |
|                 | La Quinta esencia       | 1               | 1,9%                   |
|                 | Lágrima                 | 1               | 1,9%                   |
|                 | Lasolana2               | 1               | 1,9%                   |
|                 | Maquiz                  | 1               | 1,9%                   |
|                 | Mogon                   | 1               | 1,9%                   |
|                 | Oleozumo                | 3               | 5,8%                   |
|                 | Olisierra               | 1               | 1,9%                   |
|                 | Oro Bailén              | 6               | 11,5%                  |
|                 | Pago de Toral           | 1               | 1,9%                   |
|                 | Picualia                | 3               | 5,8%                   |

|                      |   |      |
|----------------------|---|------|
| Prado Olivo          | 2 | 3,8% |
| Puerta de las Villas | 1 | 1,9% |
| Santa Cruz de Moya   | 1 | 1,9% |
| Saturnino Arias      | 1 | 1,9% |
| Segorbe              | 1 | 1,9% |
| Serra Túria          | 1 | 1,9% |
| Soler romero         | 1 | 1,9% |
| Tuccioliva           | 3 | 5,8% |
| Verde Esmeralda      | 4 | 7,7% |
| Monteflori           | 1 | 1,9% |
| Oleocampo            | 3 | 5,8% |
| Aceite Vallejo       | 3 | 5,8% |

Fuente: Elaboración Propia.

El análisis correlativo a los principales usos para la ingesta de aceites Premium por parte de los consumidores, destaca tanto por porcentaje como por frecuencia, la cocina en crudo y la opción de regalo. (TABLA 13).

Cuando se habla de cocina en crudo, se refiere a usar directamente aceite Premium sin que esta sufra alteraciones, lo cual indica que el consumidor de aceites Premium quiere sentir en su paladar el sabor único de estos AOVES de gran calidad, no importándole tanto la amargura. Tal y como se habló anteriormente, hay un rechazo generalizado por parte de consumidores que no conocen el producto hacia el amargor, pero esto se mitiga si son partícipes en la cultura del aceite o bien si son conscientes de los beneficios para la salud que obtienen al ingerir AOVES. Por tanto, una vez más destaca la importancia de exponer el producto a los distintos consumidores junto a que tengan un grado de conocimiento del mismo.

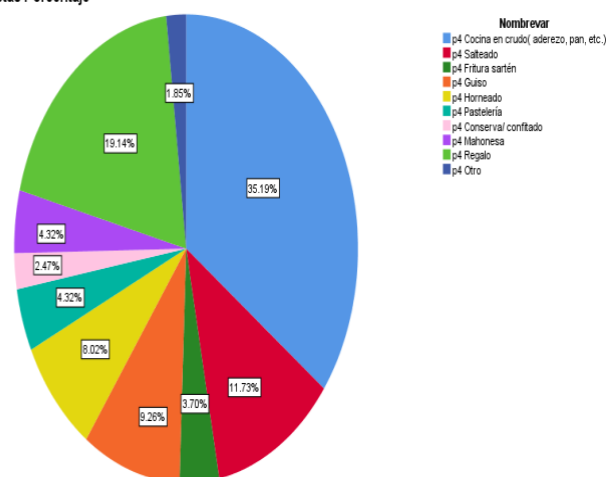
Respecto a la opción de regalo, los aceites Premium, se ve como un producto exclusivo y que, a la hora de regalarlo, hay una gran aceptación y valoración por parte de quien los recibe.

TABLA 13: Usos Aceites Premium

|    |  | N  | Porcentaj<br>e | Porcentaje<br>de casos |
|----|--|----|----------------|------------------------|
| p4 | Cocina en crudo<br>(aderezo, pan,<br>etc.) | 57 | 35.2%          | 95.0%                  |
|    | Salteado                                   | 19 | 11.7%          | 31.7%                  |
|    | Fritura sartén                             | 6  | 3.7%           | 10.0%                  |
|    | Guiso                                      | 15 | 9.3%           | 25.0%                  |
|    | Horneado                                   | 13 | 8.0%           | 21.7%                  |
|    | Pastelería                                 | 7  | 4.3%           | 11.7%                  |
|    | Conserva/<br>confitado                     | 4  | 2.5%           | 6.7%                   |
|    | Mahonesa                                   | 7  | 4.3%           | 11.7%                  |
|    | Regalo                                     | 31 | 19.1%          | 51.7%                  |
|    | Otro                                       | 3  | 1.9%           | 5.0%                   |

Fuente: Elaboración propia.

Usos Aceites Premium  
Respuestas Porcentaje



Son mujeres quienes principalmente compran aceites Premium con edades comprendidas entre los 26 y 55 años de edad, por lo general solteras o casadas (incluyendo pareja de hecho) sin hijos o con dos hijos según el presente estudio. Si es verdad que la literatura, amplía un poco más el rango de edad sobre los consumidores de aceites, pero estamos en la línea ya que cada vez, se muestra un mayor conocimiento del producto sobre todo hacia los beneficios de la salud.

La composición del hogar más característica es la de pareja con dos hijos 25,4%, seguida de pareja sin hijos 22% en concordancia con los hogares más habituales en España, (*INEbase / Demografía y Población /Cifras de Población y Censos Demográficos /Encuesta Continua de Hogares / Últimos Datos, n.d.*); con unos ingresos mensuales de entre mil euros y mil novecientos noventa y nueve euros 39%. El nivel de formación más característico es el de estudios de postgrado representando un 37,3%.

Si se habla de la ocupación, un 61% de los encuestados está trabajando por cuenta ajena o son asalariados, hecho que no sólo se cumple en el caso de aceites Premium, sino que como se ha observado, en el caso del vino y jamón, la tendencia es la misma. Las profesiones más relevantes son las de técnicos y profesionales científicos e intelectuales y empleados administrativos.

El segundo objetivo trata de identificar los atributos más relevantes para el consumidor de aceites Premium en el momento de la compra.

Para dar respuesta a este objetivo, se ha realizado un análisis descriptivo para determinar aquellos factores determinantes para los consumidores de aceites Premium. Las variables analizadas han sido la marca, sabor, color, variedad de aceituna, beneficios para la salud, precio/ oferta, envase, certificación orgánica, zona de producción, certificación de Denominación de Origen Protegido (DOP) y por último los premios que ha obtenido el aceite en cuestión. (TABLA14).

Tal y como muestra el análisis estadístico, el atributo más relevante es el sabor que tal y como se habló anteriormente, es uno de los factores determinantes a la hora de adquirir aceite, lo cual en esta encuesta queda ratificado. No se muestra un rechazo hacia el sabor amargo principalmente porque los consumidores están inmiscuidos en el mundo del aceite desde edades tempranas y como señala la literatura, este factor, reduce el rechazo hacia el amargor.

El siguiente atributo más valorado hace hincapié en los beneficios repercutidos para la salud por ingerir aceites de calidad. Hecho señalado con anterioridad junto a una preocupación creciente sobre los alimentos que se ingieren cada día, el sedentarismo, obesidad, etc. Este factor saca a relucir que no es tan importante el precio/ oferta de estos aceites ya que el consumidor, está dispuesto a pagar un precio superior si se trata de un producto de mayor calidad como es el presente caso en concordancia con la literatura estudiada. Cabe destacar también la importancia conjunta de la zona de producción junto a la Denominación de Origen Protegido (DOP). Existe un creciente interés tanto

por el producto nacional como por el cuidado del medio ambiente donde se lleva a cabo el proceso de elaboración de un aceite como ocurren en otros países productores.

La certificación orgánica, en Países como Italia, muestra un mayor grado de importancia en contraposición al presente estudio, aunque cada vez es dicha certificación es más conocida y valorada por el consumidor y esto, repercute a la hora de adquirir aceites Premium.

El color, es un aspecto relativamente valorado en este estudio cuando no es un referente de calidad ya que, un aceite con un color verdoso, no significa que sea de mayor calidad como se piensa, por tanto, este aspecto habría que tratar de cambiarlo. Cuando se conoce el producto, este atributo no es significativo ni indica una mayor o menor calidad. Cabe recordar que es el análisis sensorial y organoléptico los que determinan la calidad de un aceite.

El envase, en otros estudios, tiene un efecto muy positivo para el consumidor si contiene información clara, sencilla y, sobre todo, que haga al consumidor seguir aprendiendo sobre el producto, esta variable es una de las menos valoradas en este estudio, por lo que cabría preguntarse si las políticas destinadas al envase, cumplen las expectativas de los consumidores o, por el contrario, sería conveniente introducir nuevas modificaciones.

La marca en este caso, es la que sale peor parada en cuanto a valoración, esto puede deberse a constantes intentos de introducir una cultura del aceite y ver como en numerosas ocasiones, las marcas han aprovechado el análisis organoléptico para catalogar un aceite como AOVE sin tener tales cualidades.

TABLA 14: Análisis factores determinantes para adquirir Aceites Premium

|                  |          | Estadísticos |       |       |                       |       |                   |        |           |                     |       |                                 |
|------------------|----------|--------------|-------|-------|-----------------------|-------|-------------------|--------|-----------|---------------------|-------|---------------------------------|
|                  |          | MARCA        | SABOR | COLOR | VARIEDAD_A<br>CEITUNA | SALUD | PRECIO_OFE<br>RTA | ENVASE | ECOLÓGICO | ZONA_PROD<br>UCCIÓN | DOP   | CERTIFICACI<br>ONES_PREMI<br>OS |
| N                | Válidos  | 60           | 60    | 60    | 60                    | 60    | 60                | 60     | 60        | 60                  | 60    | 60                              |
|                  | Perdidos | 0            | 0     | 0     | 0                     | 0     | 0                 | 0      | 0         | 0                   | 0     | 0                               |
| Media            |          | 2,45         | 4,00  | 3,15  | 3,02                  | 3,70  | 2,97              | 2,62   | 3,03      | 3,28                | 3,35  | 3,08                            |
| Mediana          |          | 2,00         | 5,00  | 3,00  | 3,00                  | 4,00  | 3,00              | 2,00   | 3,00      | 3,00                | 3,00  | 3,00                            |
| Moda             |          | 1            | 5     | 3     | 3                     | 5     | 3                 | 2      | 3         | 5                   | 5     | 3                               |
| Desv. Desviación |          | 1,455        | 1,179 | 1,376 | 1,420                 | 1,266 | 1,390             | 1,342  | 1,041     | 1,329               | 1,400 | 1,344                           |
| Rango            |          | 4            | 3     | 4     | 4                     | 4     | 4                 | 4      | 4         | 4                   | 4     | 4                               |

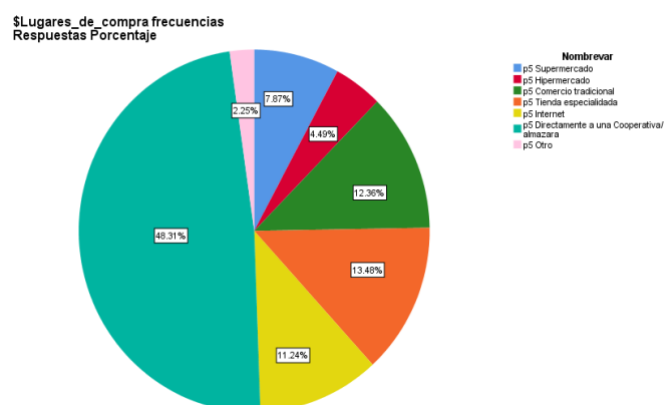
Fuente: Elaboración propia.

El tercer objetivo, pretende establecer los principales canales de compra de aceites Premium.

El canal de compra más utilizado para adquirir aceites Premium es directamente de las cooperativas oalmazaras. Este hecho puede basarse en que los encuestados, sean socios de las distintas cooperativas de la provincia, ya que esta encuesta, se ha centrado en la provincia de Jaén, aunque también la literatura, muestra que, en zonas donde están presentes las distintas cooperativas/almazaras, se establece un fuerte compromiso con las mismas. (TABLA 15).

TABLA15: Lugares de compra frecuencias

|                 |   | N  | Porcentaj<br>e | Porcentaj<br>e de casos |
|-----------------|---|----|----------------|-------------------------|
| p5 <sup>a</sup> | Supermercado                            | 7  | 7.9%           | 11.7%                   |
|                 | Hipermercado                            | 4  | 4.5%           | 6.7%                    |
|                 | Comercio tradicional                    | 11 | 12.4%          | 18.3%                   |
|                 | Tienda especializada                    | 12 | 13.5%          | 20.0%                   |
|                 | Internet                                | 10 | 11.2%          | 16.7%                   |
|                 | Directamente a una Cooperativa/almazara | 43 | 48.3%          | 71.7%                   |
|                 | Otro                                    | 2  | 2.2%           | 3.3%                    |
| Total           |   | 89 | 100.0%         | 148.3%                  |



Fuente: Elaboración propia.

En resumen y tras lo estudiado, se puede decir que los usuarios que adquieren aceites Premium son mujeres con edades comprendidas entre 26 a 55 años de edad, cuya composición del hogar esta compuesta por parejas de dos hijos o con mas de tres hijos, con alto nivel de formación con una renta media- media alta. La mayoría están trabajando por cuenta ajena o asalariada desempeñando la función de empleados contables y gestión y técnicos profesionales de investigación.

Suelen adquirir de 1 a 3 litros al mes de este producto; respecto a las marcas no hay ninguna que sobre salga, pero lo que más se ve, es que el consumidor de aceites Premium prefiere, sobre todo, marcas de cooperativa/ almazara.

Respecto al lugar de compra de los aceites Premium, se ve una fuerte tendencia a adquirirlos directamente de la almazara/ cooperativa seguido de tiendas especializadas, comercio tradicional y por internet. El hecho que se resalta es que los supermercados y hipermercados, están perdiendo cuota tras el creciente incremento de las ventas online

La pregunta sobre los factores que son importantes para el consumidor para adquirir aceites Premium, los atributos más valorados son el sabor, color, salud y la zona de origen del producto mientras que el resto de variables, marca, variedad de aceituna, precio/oferta, diseño envase, certificación orgánica y número de premios, no muestran ser un referente claro para adquirir aceites Premium.

## 6. Conclusiones

Respecto al primer objetivo planteado en este trabajo fin de máster, centrado en caracterizar al consumidor de aceites Premium. Detallar tanto el consumo mensual, marcas que adquiere, principales usos del producto y características sociodemográficas, se observa que estamos ante un mercado que está en auge por lo que presenta una gran oportunidad de negocio haciendo que el sector del olivar siga desarrollándose y se mantenga, hablamos de una opción rentable ya que se trata de un producto demandado, uso diario y por ahora destinado a un mercado, el cual tiene recursos y conocimiento para adquirir aceites Premium.

Cuando se planteó el segundo objetivo, identificar los atributos más relevantes para el consumidor de aceites Premium en el momento de la compra, el sabor, los beneficios para la salud, zona de producción y Denominación de Origen Protegido, son los grandes protagonistas favorables para que el consumidor adquiera aceites Premium, justificados a lo largo del presente trabajo mientras que, el resto de variables como son la marca, Precio-oferta, envase, número de premios de los distintos aceites, no son determinantes lo cual está enseñando que la marca no está siguiendo una estrategia adecuada para estos consumidores, que el precio-oferta, si hablamos de los beneficios que aporta consumir AOVES de calidad el consumidor está dispuesto a pagar esa calidad y que los envases, no están generando el atractivo buscado por estos consumidores.

Un aspecto también a tener en cuenta y el cual hay que desmentir, es el atributo del color, no hay que atribuir a este factor un índice de calidad.

Por último, para dar respuesta al tercer objetivo, el cual pretende establecer los principales canales de compra de aceites Premium, se ve que adquieren el producto directamente de cooperativas y almazaras por lo que se puede plantear la cuestión de si el resto de establecimientos realizan de manera adecuada sus políticas y estrategias ante estos productos y como no, señalar el

auge del comercio electrónico que hace poco tiempo, generaba mucho miedo y temor al consumidor y está ganando confianza en el mismo.

Para finalizar, es necesario señalar que este trabajo fin de máster no está exento de limitaciones. Estas limitaciones se circunscriben al tamaño y representatividad de la muestra y son derivadas, entre otros motivos, de la actual situación de pandemia y la imposibilidad de tener contacto estrecho con los encuestados. Así, como futura línea de investigación, se plantea la necesidad de profundizar en el comportamiento del consumidor de aceites Premium ampliando la muestra a otras áreas geográficas y profundizando en el perfil de compra de los consumidores.

## 7. Anexo

### ANEXO I: Encuesta.

#### Encuesta consumidor Aceites Premium

Hola soy Luis Alberto, alumno del Máster del Olivar, Aceite de Oliva y salud de la Universidad de Jaén. Para mi trabajo fin de máster, estoy realizando una investigación sobre los distintos atributos que son determinantes para el consumidor de Aceites Premium o Gourmet en su decisión de compra, con la finalidad de entender al consumidor y ofrecer un producto más adaptado a sus necesidades.

La encuesta sólo tomará unos minutos y es totalmente anónima.

¡¡Gracias por tu colaboración!!

**\*Obligatorio**

#### Encuesta

1. ¿Compra aceite de Oliva Premium? (Entendiendo Aceites Premium, como aceites de oliva virgen extra galardonados con premios u otras distinciones de calidad). \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

2. ¿Qué marcas compra?

---

---

---

---

---

3. ¿Qué cantidad mensual de Aceite Premium adquiere? (en litros). \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Entre 0,5 y 0,75 litros
- Entre 1 y 3 litros
- Más de 3 litros

4. Señale los usos del Aceite de Oliva Premium. (Respuesta múltiple). \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Cocina en crudo( aderezo, pan, etc.)
- Salteado
- Fritura sartén
- Guiso
- Horneado
- Pastelería
- Conserva/ confitado
- Mahonesa
- Regalo

Otro:  \_\_\_\_\_

5. ¿Dónde compra habitualmente aceite Premium? (varias opciones de respuesta) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Supermercado
- Hipermercado
- Comercio tradicional
- Tienda especializada
- Internet
- Directamente a una Cooperativa/ Almazara

Otro:  \_\_\_\_\_

6. Cómo de importantes son para usted los siguientes factores a la hora de adquirir Aceites Premium. (Valora de 1 nada importante) a (5 muy importante). \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

|  | 1. Nada importante       | 2.                       | 3.                       | 4.                       | 5. Muy importante        |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Marca  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sabor  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Color  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Variedad de aceituna                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Salud  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Precio/oferta                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Diseño envase                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Certificación orgánica (producto ecológico)  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zona origen de producción                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Denominación de origen (DOP;IGP)             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Número de certificaciones de calidad/premios | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. Sexo \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Mujer  
 Hombre

8. Edad \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- 18 a 25 años  
 26 a 35 años  
 36 a 45 años  
 46 a 55 años  
 Más de 55 años

9. Estado Civil \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Soltero/a  
 Casado/a; pareja de hecho  
 Divorciado/a  
 Viudo/a

Otro:  \_\_\_\_\_

10. Número de hijos \*

*Marca solo un óvalo.*

Ninguno 0

Uno 1

Dos 2

Más de dos

11. Composición del hogar. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Persona sola menor de 65 años

Persona sola de 65 o más años

Pareja sin hijos

Pareja con un hijo

Pareja con 2 hijos

Pareja con 3 o más hijos

Un adulto con hijos

Otro:  \_\_\_\_\_

12. Señale el nivel más alto de formación que tiene. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

Estudios primarios

Educación secundaria obligatoria (ESO)

Bachillerato o FP de Grado Medio

Fp Grado Superior

Estudios Universitarios (Grado, Licenciatura, Diplomatura)

Estudios de Postgrado. Máster o Doctorado.

13. Nivel de ingresos en el hogar. \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Menos de 1000 Euros
- 1000 a 1.999 Euros
- 2.000 a 2.999 Euros
- 3.000 Euros o más

14. Profesión \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Estudiante
- Desempleado/a
- Jubilado/a
- Actividad por cuenta propia
- Actividad por cuenta ajena o asalariados

Otro:  \_\_\_\_\_

Profesión

15. Ocupación \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Directores y gerentes
- Técnicos y profesionales científicos e intelectuales
- Técnicos; profesionales de apoyo
- Empleados contables, administrativos y otros empleados de oficina
- Trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores. Trabajadores cualificados en el sector agrícola, ganadero, forestal y pesquero.
- \_\_\_\_\_

Otro:

## 8. Bibliografía

- Agricultura | Las cinco crisis del olivar - El Salto - Edición General.* (n.d.). Retrieved October 15, 2020, from <https://www.elsaltodiario.com/agricultura/cinco-crisis-olivar>
- Aguilera, J. M., Kim, B. K., & Park, D. J. (2019). Particular Alimentations for Nutrition, Health and Pleasure. *Advances in Food and Nutrition Research*, 87, 371–408. <https://doi.org/10.1016/bs.afnr.2018.07.005>
- Ambiente, M. (2019). *Análisis de los factores que influyen en la demanda de petróleo de oliva en la región del Véneto (Italia)*. 1–17.
- Bernabéu, R. (2016). *La preferencia por el consumo de aceite de oliva en el mercado local español Introducción*. 14(4).
- Bernabéu, R., & Díaz, M. (2016). Preference for olive oil consumption in the Spanish local market. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 14(4). <https://doi.org/10.5424/sjar/2016144-10200>
- Briones, Z., Asesor, G., Cesar, D. R., & Bonilla Asalde, A. (2017). Eficacia del aceite de oliva virgen extra (aove) frente a los ácidos grasos hiperoxigenados (agho) para prevenir las úlceras por presión en pacientes de las unidades de cuidados intensivos. In *Universidad Privada Norbert Wiener*. Universidad Privada Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/863>
- CASIL | El desconocimiento del consumidor deprecia el aceite de oliva extra.* (n.d.). Retrieved October 15, 2020, from <https://casil.es/el-desconocimiento-del-consumidor-deprecia-el-aceite-de-oliva-extra/>
- Cavallo, C., Cicia, G., Giudice, T. Del, Agrícolas, D. D. C., & li, F. (2019). *Las percepciones de los consumidores y las preferencias de la Amargura en alimentos de origen vegetal: el caso de aceite extra virgen de oliva y Brassicaceae A-revisión narrativa*.
- Colino\_Palomino, L. (2016). *Estudio de la capacidad antioxidante de los dos fenoles principales encontrados en el AOVE (aceite de oliva virgen extra) en células tumorales de mama humanas*. <http://tauja.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/3932>
- Díez Espino, J. (2012). *Efecto de la dieta mediterránea sobre el nivel de HbA1c y la incidencia de Diabetes Mellitus tipo 2*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=265522&info=resumen&idoma=SPA>

*Estudios de comercialización agroalimentaria*. (n.d.). Retrieved November 16, 2020, from [https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/estudios-analisis/Copia\\_de\\_estudios.aspx](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-tendencias/estudios-analisis/Copia_de_estudios.aspx)

Gámez Amián, A. (1997). *La financiación de la agricultura en España* (pp. 219–250).

Gaspar, P. (2010). *Estudios de las preferencias de los consumidores por el jamón ibérico*. December 2015.

Home - International Olive Council. (n.d.). Retrieved November 16, 2020, from <https://www.internationaloliveoil.org/>

INEbase / Demografía y población / Cifras de población y Censos demográficos / Encuesta continua de hogares / Últimos datos. (n.d.). Retrieved November 26, 2020, from [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176952&menu=ultiDatos&idp=1254735572981)

Jesús, M., Ortiz, H., Miguel, A., García, M., & Ortega, C. P. (2012). *Cooperación e internacionalización en el sector del aceite de oliva como estrategia para la competitividad el caso del grupo hojiblanca*.

La Aduana española - Agencia Tributaria. (n.d.). Retrieved November 16, 2020, from [https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La\\_Agencia\\_Tributaria/Aduanas\\_e\\_Impuestos\\_Especiales/\\_Presentacion/La\\_Aduana\\_espanola/La\\_Aduana\\_espanola.shtml](https://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio/La_Agencia_Tributaria/Aduanas_e_Impuestos_Especiales/_Presentacion/La_Aduana_espanola/La_Aduana_espanola.shtml)

*La comercialización de aceite de oliva alcanza las 859.000 toneladas y muestra una clara tendencia al alza*. (n.d.). Retrieved November 16, 2020, from <https://www.mapa.gob.es/fr/prensa/ultimas-noticias/-la-comercialización-de-aceite-de-oliva-alcanza-las-859.000-toneladas-y-muestra-una-clara-tendencia-al-alza/tcm:36-480413>

*La construcción del paisaje de los olivares del pasado: Una invitación a la historia del olivo en Andalucía* - Dialnet. (n.d.). Retrieved November 16, 2020, from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7638317>

Lara Cruz, M. (2016). *Análisis de las estrategias y las experiencias de compra del sector de alimentación premium*. 4–20.

- Lauretti, E., Iuliano, L., & Praticò, D. (2017). Extra-virgin olive oil ameliorates cognition and neuropathology of the 3xTg mice: role of autophagy. *Annals of Clinical and Translational Neurology*, 4(8), 564–574. <https://doi.org/10.1002/acn3.431>
- Liberatore, L., Casolani, N., & Murmura, F. (2018). What's behind organic certification of extra-virgin olive oil? A response from Italian consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 24(8), 946–959. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1426513>
- López-Guzmán, T., Rodríguez García, J., & Vieira Rodríguez Áurea. (2013). *Vista de Revisión de la literatura científica sobre enoturismo en España*. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/177511/149241>
- Manuales de Certificación Aceite de Oliva* *Aceite de Oliva, Marketing y Packaging* ®. (n.d.). Retrieved November 16, 2020, from <http://aceitedemarca.com/manuales-de-certificacion-aceite-de-oliva/>
- Martínez, J. D. S., & Simón, V. J. G. (2011). La nueva reconversión productiva del olivar jiennense: Aproximación inicial a sus fundamentos y limitaciones. *Cuadernos Geograficos*, 5462(49), 95–121.
- Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación. (2018). *Informe del consumo alimentario en España 2018*.
- Oil, E. O., Brassicaceae, A., Cavallo, C., Cicia, G., Giudice, T. Del, & Vecchio, R. (2019). *Consumers' Perceptions and Preferences for Bitterness in Vegetable Foods: The Case of Narrative Review*.
- Parra Rosas, M., Mozas Moral, A., Martínez Gutiérrez, Á., Vilar Hernández, J., Salcedo Gutiérrez, M., Vega Zamora, M., Moral Pajares, E., Lanzas Molina, J. R., Torres Ruiz, F. J., Marano Marcolini, C., Barreda Tarrazona, R., Bernal Jurado, Enrique, Fernández Uclés, D., & Medina Viruel, M. (2020). *Informe anual de conyuntura del sector oleícola*. <https://www.mercacei.com/pdf/informecatedra.pdf>
- Parras Rosa, M. (1996). La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español. In *Serie Estudios. Ministerio De Agricultura, Pesca Y Alimentación. Secretaría General Técnica* (Issue 119).
- Perito, M. A., Sacchetti, G., Di Mattia, C. D., Chiodo, E., Pittia, P., Saguy, I. S., & Cohen, E. (2019). Buy Local! Familiarity and Preferences for Extra Virgin Olive Oil of Italian Consumers. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4),

- 462–477. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1582395>
- Perujo-Villanueva, M., & Colombo, S. (2018). *Los efectos de la unidad mínima de cultivo en las tierras agrícolas de baja rentabilidad: el caso del olivar*. 114(1), 78–94. <https://doi.org/10.12706/itea.2018.006>
- Ricolfe, J. C., Esteve, C., & Pozo, S. (2020). *Comprendiendo a los consumidores de vino según sus motivaciones: el caso de la generación millennial en España of the Millennial Generation in Spain*. 7, 1–12.
- Roascio - Albistur, A., & Gámbaro, A. (2018). Consumer perception of a non-traditional market on sous-vide dishes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 20–24. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.10.002>
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). Survey data on consumer behaviour in olive oil markets: The role of product knowledge and brand credence. *Data in Brief*, 18, 1750–1757. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.04.084>
- Salazar-Ordóñez, M., Schuberth, F., Cabrera, E. R., Arriaza, M., & Rodríguez-Entrena, M. (2018). The effects of person-related and environmental factors on consumers' decision-making in agri-food markets: The case of olive oils. *Food Research International*, 112, 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.06.031>
- Salcedo Gutiérrez, M. (2012). *La transmisión de precios en la cadena agroalimentaria: el mercado español de los aceites de oliva*.
- Salcedo Gutiérrez, M., Torres Ruiz, F. J., Parra Rosas, M., Vega Zamora, M., & Murgado Armenteros, E. M. (n.d.). *Características del sistema agroalimentario de los aceites de oliva y su incidencia en la formación y transmisión de los precios de los aceites* (pp. 1–29).
- Tardáguila, J., Montero, F., Olmeda, M., Alba, J., & Bernabéu, R. (1996). *Análisis del Sector del Aceite de Oliva*. <http://www.ujaen.es/huesped/aceite/articulos/paper.htm>
- Tempesta, T., & Vecchiato, D. (2019). Analysis of the factors that influence olive oil demand in the Veneto region (Italy). *Agriculture (Switzerland)*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/agriculture9070154>
- Torres Ruiz, F. J., Senise Barrio, O., Mozas Moral, A., Parras Rosa, M., & Murgado Armenteros, E. M. (2001). *La comercialización de los aceites de oliva en Andalucía: la situación de las cooperativas*.

- van den Heuvel, F. P., de Langen, P. W., van Donselaar, K. H., & Fransoo, J. C. (2011). Identification of Employment Concentration and Specialization Areas: Theory and Application. *Beta Working Paper*, 354(August), 26p. <https://doi.org/10.1002/agr>
- Vega-Zamora, M., Parras-Rosa, M., José Torres-Ruiz, F., Vega-zamora, M., Parras-rosa, M., & JOSé, F. (2011). *Los factores impulsores e inhibidores del consumo de alimentos ecológicos en españa. el caso del aceite de oliva* (Vol. 36, Issue 3).
- Vila, M., Bøe, R.-H., Høvik, N., Børseth, A., & Bjørbaek, I. (2012). *Synnøve Finden's Gudbrandsdals Cheese in Spain*.
- Vilar Hernández, J., Velasco Gámez, M. del M., & Puentes Poyatos, R. (2009). *Redalyc.Efectos de la implantación de un sistema de gestión de la calidad en el proceso de elaboración de aceite de oliva: un estudio internacional | Enhanced Reader*. [moz-extension://c6d06c9b-e602-7642-b616-bfa723e0cae8/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F1992%2F199214909007.pdf](https://doi.org/10.2430/col.2009.36.3)