



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

**ANÁLISIS DEL
COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR DE ACEITES
DE OLIVA EN PAÍSES
EMERGENTES: BRASIL Y
CHILE**

Alumno/a: Garrido Lorite, Cristina

Tutor/a: Dra. Dña Eva María Murgado Armenteros
Dpto: Organización de Empresas, Marketing y
Sociología

Diciembre, 2015



ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITES DE OLIVA EN PAÍSES EMERGENTES: BRASIL Y CHILE

Esta memoria constituye el Trabajo Fin de Máster y se presenta a la Comisión Evaluadora en Jaén a 24 de noviembre del año 2015.

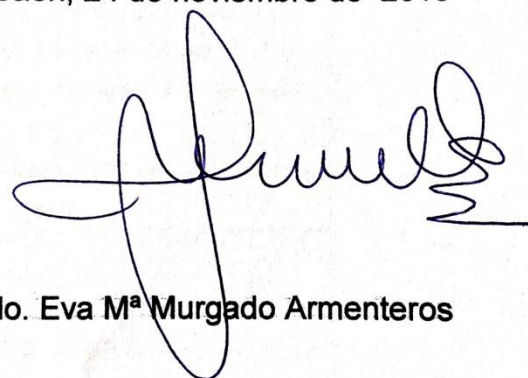
Fdo. Cristina Garrido Lorite

EVA MARÍA MURGADO ARMENTEROS, PROFESORA TITULAR DEL DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS, MARKETING Y SOCIOLOGÍA DE LA UNIVERSIDAD DE JAÉN.

Como **TUTORA** de D. Cristina Garrido Lorite, en el Máster Universitario en Olivar, Aceite de Oliva y Salud, durante el curso 2014-2015

INFORMA: Que el presente trabajo fin de máster, *Análisis del comportamiento del consumidor de aceites de oliva en países emergentes: Brasil y Chile*, ha sido realizado en

Jaén, 24 de noviembre de 2015



Fdo. Cristina Garrido Lorite

Fdo. Eva M^a Murgado Armenteros



ÍNDICE

Índice de Figuras y Gráficos	4
Índice de Cuadros y Tablas	5
Resumen.....	7
1. Introducción	8
1.1. Justificación del problema a investigar	9
1.2. Objetivos de la investigación	10
1.3. Método de la investigación	10
1.4. Estructura del trabajo	11
2. El sector de los aceites de oliva	12
2.1. La cadena agroalimentaria	14
2.1.1. El Sector Olivarero como Agente de la Cadena Agroalimentaria ...	16
2.1.2. las Almazaras como Agente de la Cadena Agroalimentaria.....	16
2.1.3. Las Extractoras como Agente de la Cadena Agroalimentaria	19
2.1.4. Las Refinerías como Agente de la Cadena Agroalimentaria	20
2.1.5. Las Envasadoras como Agente de la Cadena Agroalimentaria	21
2.1.6. La Distribución como Agente de la Cadena Agroalimentaria	24
2.2. El mercado de los aceites de oliva: Origen y destino	27
2.2.1. El Mercado de Origen de los Aceites de Oliva	27
2.2.2. El Mercado de Destino de los Aceites de Oliva	33
2.3. Tipología de los aceites de oliva.....	39
2.4. Consumo de aceite de oliva en el mundo	42
2.5. Consumo de aceites de oliva en mercados emergentes: Brasil y Chile ..	47
2.5.1. Consumo de Aceites de Oliva en Brasil	47
2.5.2. Consumo de Aceites de Oliva en Chile	51
3. Método de la investigación	54
4. Resultados.....	59
4.1. Resultado estadístico de Brasil.....	60
4.2. Resultado estadístico de Chile	70
5. Conclusiones, limitaciones y líneas futuras.....	80
5.1. Conclusiones del proyecto.....	81



5.2. Limitaciones del proyecto y líneas futuras	88
6. Bibliografía	89
6.1. Bibliografía de recursos electrónicos	93

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Capítulo 2: El sector de los aceites de oliva

Figura 2.1.1. Pirámide de poder en la estructura del sector de aceites de oliva y orujo	14
Figura 2.1.2. Producción y existencias en Almazaras. Campaña 2014/2015	18
Figura 2.1.3. Producción y existencias en Extractoras. Campaña 2014/2015	19
Figura 2.1.5. Principales comercializadores de aceites de oliva envasados	24
Figura 2.2.1.1. Canales de Comercialización de los Aceites de Oliva en Origen.	28
Figura 2.2.1.2. Características de los Agentes del Mercado de Origen	30
Figura 2.2.2.1. Comparación del consumo de aceites en los hogares. 2011-2014	34
Figura 2.2.2.2. Canales de Comercialización de los Aceites de Oliva en Destino	35
Figura 2.2.2.3. Distribución de los canales de compra de aceites de oliva	36
Grafico 2.4.1. Evolución de la producción de la UE. 2012-2015	43
Figura 2.5.1.1. Distribución de Población por Estado	50
Gráfico 2.5.2.1 Evolución del Consumo de Aceites de Oliva en Chile. 2006-2015	52

Capítulo 5: Conclusiones, limitaciones y líneas futuras

Figura 5.1.1. Conclusión del resultado estadístico de los aceites de oliva en Brasil	83
Figura 5.1.2. Conclusión del resultado estadístico de los aceites de oliva en Chile	85
Figura 5.1.3. Nicho de mercado al que dirigimos nuestra estrategia comercial	87



ÍNDICE DE CUADROS Y TABLAS

Capítulo 2: El sector de los aceites de oliva

Tabla 2.1.4. Distribución de las Refinerías en España	21
Tabla 2.1.5. Distribución nacional de Almazaras, Envasadoras y Extractoras	23
Tabla 2.1.6. Actividades de la Cadena Agroalimentaria de los Aceites de Oliva	26
Tabla 2.3. Categorías Comerciales de los aceites de oliva y orujo	28
Cuadro 2.2.1. Características Estructurales y Dinámica del Mercado de Origen de los Aceites de oliva	32
Tabla 2.2.2.1. Perfil de consumir de aceites en hogares españoles	37
Cuadro 2.2.2.1. Causa de la baja participación de los productores en el mercado de destino	37
Tabla 2.3. Categorías Comerciales de los aceites de oliva y orujo	41
Tabla 2.4.1. Producción y Consumo a Nivel Mundial de Aceite de oliva. 2012-2015	44
Tabla 2.4.2. Importación y Exportación a Nivel Mundial de Aceite de oliva. 2012-2015	45
Tabla 2.5.1.1. Mayores consumidores de aceites de oliva mundial. 2005-2015	48
Tabla 2.5.2.1. Producción, Consumo, Exportación e Importación de Chile	52

Capítulo 3: Método de la investigación

Tabla 3.1. Hipótesis planteadas en la investigación	55
Tabla 3.2. Ficha técnica	56
Tabla 3.3. Perfil de encuestados para Brasil	57
Tabla 3.4. Perfil de encuestados para Chile	58

Capítulo 4: Resultados

Tabla 4.1.1. ANOVA factor miembros en el hogar	60
Tabla 4.1.2. ANOVA factor edad del encuestado	61
Tabla 4.1.3. ANOVA factor nivel de renta	61
Tabla 4.1.4. ANOVA factor nivel educativo	62



Tabla 4.1.5. Consumo de aceites de oliva en Brasil	63
Tabla 4.1.6. ANOVA de los formatos de AOVs	63
Tabla 4.1.7. ANOVA de los formatos de AO	64
Tabla 4.1.8. Frecuencia de los formatos de aceites de oliva	65
Tabla 4.1.9. Frecuencia de los puntos de venta de aceites de oliva	66
Tabla 4.1.10. Frecuencia de usos de los aceites vegetales	67
Tabla 4.1.11. Frecuencia de los factores que impulsa el consumo	68
Tabla 4.1.12. ANOVA: Origen de los AOVs	69
Tabla 4.2.1. ANOVA factor miembros en el hogar	70
Tabla 4.2.2. ANOVA factor edad del encuestado	71
Tabla 4.2.3. ANOVA factor nivel de renta	72
Tabla 4.2.4. ANOVA factor nivel educativo	72
Tabla 4.2.5. ANOVA de los formatos de AOVs	73
Tabla 4.2.6. ANOVA de los formatos de AO	74
Tabla 4.2.7. Frecuencia de los formatos de aceites de oliva	75
Tabla 4.2.8. Frecuencia de los puntos de venta de aceites de oliva	76
Tabla 4.2.9. Frecuencia de usos de los aceites vegetales	77
Tabla 4.2.10. Frecuencia de los factores que impulsa el consumo	78
Tabla 4.2.11. ANOVA: origen de los AOVs	79
Tabla 4.2.12. Consumo de aceites de oliva en Chile	79





ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITES DE OLIVA EN PAÍSES EMERGENTES: BRASIL Y CHILE

Cristina Garrido Lorite
Universidad de Jaén
Centro de Estudios de Postgrado

RESUMEN

Este trabajo trata de realizar un análisis de los comportamientos y grado de conocimiento del consumidor chileno y brasileño. Este interés hacia estos mercados en concreto, se debe a la importancia que han tomado en los últimos años, debido a que presentan altas expectativas de crecimiento económico. Estos países emergentes, además de su atractivo económico, también son importantes, debido a que son nuevos productores potenciales de aceites de oliva, lo cual supone una oportunidad o una amenaza, dependiendo del punto de vista en el que nos situemos para los aceites de oliva españoles, que actualmente concentran la mayor producción a nivel mundial.

Por tanto, una vez analizadas las tendencias de consumo, basándonos en los resultados obtenidos, vamos a realizar una estrategia comercial para un segmento de clientes determinado para Chile y otra para Brasil.

ABSTRACT

This research project is an analysis of the behavior and degree of knowledge of the Chilean and Brazilian consumers. The interest in these markets in particular due to the impact they have made in recent years because they have expectations of high rates of economic growth. These emerging countries, in addition to its economic attractiveness, are also important in the field of olive oils, because they are new potential producers of olive oil, which means an opportunity or a threat, depending on your point of view on the we get down to the Spanish olive oils, which currently account for most production worldwide.

Therefore, once analyzed consumer trends, based on the results obtained, we will provide a marketing strategy for a particular segment of customers for Chile and one for Brazil.





1. INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

El aceite de oliva y el olivar, ha destacado desde tiempos inmemoriales por su relevancia simbólica y cultural, apareciendo reiteradamente en las propias tradiciones de los pueblos, la literatura, la pintura, las leyendas o los mitos (Castro, 2007). Sin embargo, a menudo se ignora su importancia en el día a día de muchas personas, que junto con otros elementos de la dieta mediterránea como el trigo o el vino constituyen la clave de la cocina andaluza tradicional y que actualmente también presenta un valor diferencial en la cocina moderna.

Coincidiendo con Castro (2007)¹ existen cientos de usos, significados, funciones y alternativas del aceite, basta con hablar con padres y abuelos para poder identificar los distintos usos que tradicionalmente y que actualmente se siguen aplicando. Como puede ser su uso para poder calentarse, para alumbrarse, para cosmética, para curar o para alimentarse.

Además de la importancia que supone a nivel cultural y simbólico, el sector del olivar y el aceite de oliva presentan una gran importancia económica y social. El sector ha experimentado, en los últimos años cambios muy significativos en relación al incremento de la producción tanto a nivel nacional como internacional, unidas a un aumento de la demanda de aceites de oliva a nivel internacional, aunque representa aun un bajo porcentaje de consumo mundial (3 - 4%) frente a otras grasas o aceites. Presenta además un marco competitivo totalmente globalizado, con cambios de tendencias culturales, hábitos de vida y comportamientos del consumidor distintos a los tradicionales muy exigentes y bien informados, muy influenciado por las nuevas tecnologías.

Por tanto, resulta imprescindible conseguir una buena comercialización ante este marco competitivo. Pero para poder llegar a comprender y tener éxito en dicha comercialización, resulta imprescindible escuchar al consumidor, para poder ofrecerle aquello que realmente está demandando.

¹ Castro I. (2007). *El aceite en la vida cotidiana. Tierras Del Olivo*. (pp. 423). Junta de Andalucía. Fundación el Legado Andalusi.

Por ello consideramos adecuado, realizar un análisis del comportamiento del consumidor para poder dar respuesta a dichas premisas y buscar nichos de mercado que actualmente no se estén explotando como se debiese, realizando de este modo una óptima estrategia comercial.

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo con los argumentos descritos anteriormente, sobre la importancia de las necesidades, el grado de conocimiento, la implicación y el comportamiento del consumidor, los objetivos de dicha investigación que planteamos en este estudio son:

1. Realizar una **recopilación sobre estudios ya realizados**, dedicados al análisis del sector de los aceites de oliva, en base a la cadena agroalimentaria y sus diferentes agentes implicados, tipologías de aceites de oliva y las características del mercado de origen y destino.
2. Realizar un **diagnóstico sobre la situación actual en cuanto a producción y consumo** de aceites de oliva en el mundo.
3. Analizar el **comportamiento y grado de conocimiento de los consumidores** de aceites de oliva de Brasil y de Chile, para poder identificar los factores determinantes que expliquen el factor impulsor de decisión de compra y consumo del producto.

1.3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método utilizado, para poder alcanzar los objetivos anteriormente mencionados, ha sido el siguiente:

- En primer lugar, hemos realizado una **investigación documental**, a través de una revisión exhaustiva de toda la literatura del sector del aceite de oliva, pero especialmente el relacionado con el comportamiento del consumidor.
- En segundo lugar, hemos realizado un estudio cuantitativo con **información primaria**, a través de la realización de encuestas a ciudadanos brasileños, de la ciudad de Porto Alegre, y a ciudadanos chilenos, de la ciudad de Santiago de Chile. Las encuestas se han realizado a través de redes sociales (Facebook), ya que es una red social de contacto directo con los encuestados

y en la cual podemos realizar una buena segmentación a través de su perfil personal y la red de contactos.

En la base de datos de los resultados obtenidos, hemos podido recopilar información básica sobre el perfil del encuestado para su futura segmentación en relación a: sexo, renta, edad, nivel de estudios y miembros en el hogar. Además hemos recopilado información sobre los hábitos de compra, los diferentes usos realizados de los aceites de oliva, así como de sus productos sustitutivos en cada país, formatos y factores que catalogan la calidad del aceite para el consumidor, resultando un factor indiscutible en el impulso de compra.

Posteriormente, se ha procedido al tratamiento estadístico de los resultados, utilizando para ello el programa estadístico “SPSS”. Buscando una interpretación del resultado y unas conclusiones finales.

1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

La investigación se ha estructurado en una serie de capítulos;

En el capítulo introductorio se ha justificado la investigación, se han definido los objetivos y se ha explicado la metodología y la estructura llevada a cabo.

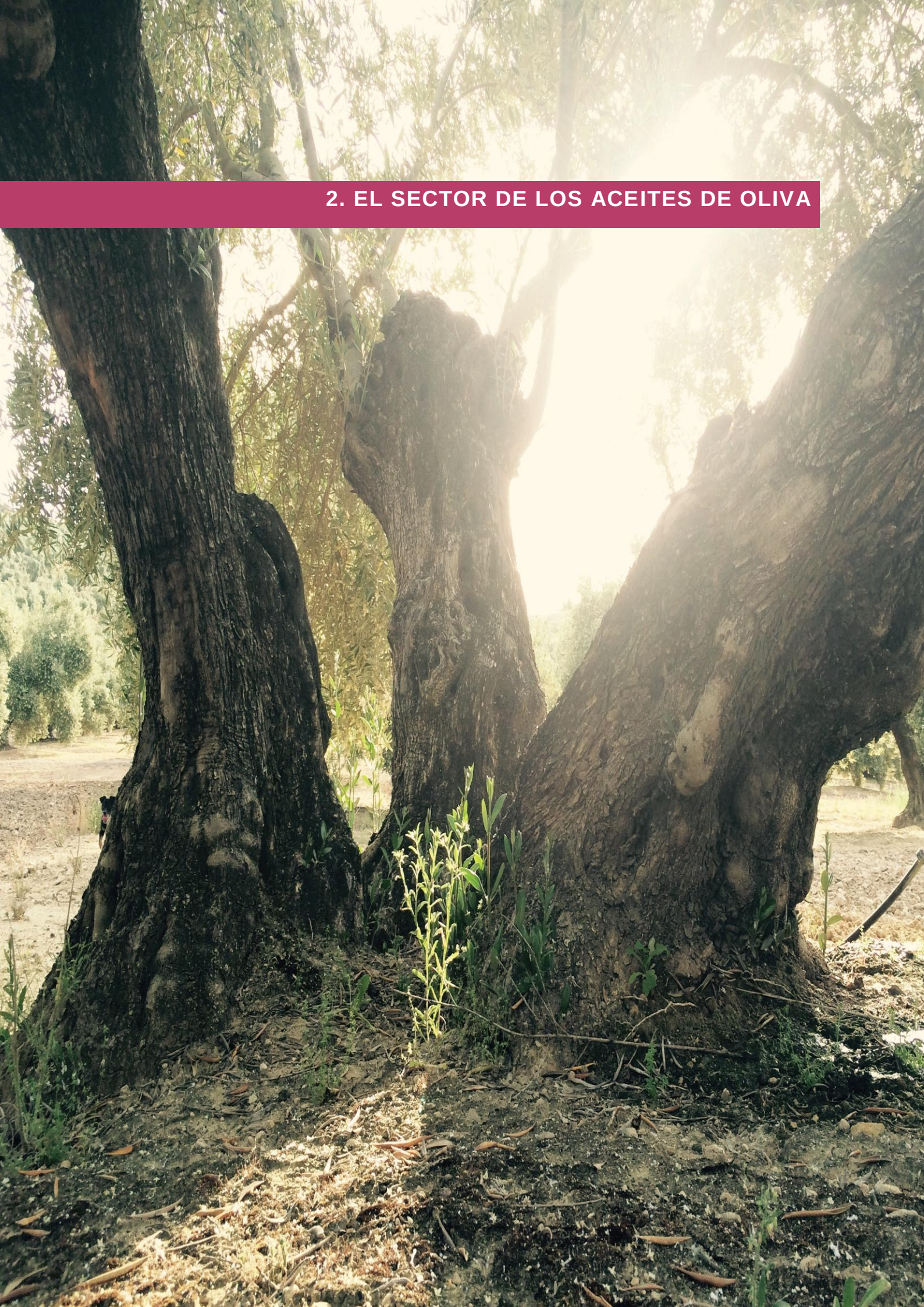
En el segundo capítulo se ha realizado una recopilación una revisión de la literatura sobre la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva y la estructura internacional de producción y consumo, prestando especial atención a dos mercados específicos motivo de dicha investigación.

En el tercer y cuarto capítulo, se ha explicado la metodología y los resultados obtenidos en la investigación, para poder analizar el comportamiento que presenta el consumidor de aceites vegetales de Brasil y para Chile.

Se finalizará el trabajo con unas conclusiones finales, limitaciones y futuras líneas de investigación interesantes dentro de este ámbito.



2. EL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA



El sector de los aceites de oliva, presenta una gran importancia en el sistema agroalimentario español, ya que España se posiciona como el primer productor a nivel mundial concentrando el 54,29% de la producción mundial, con 1.775.800 toneladas en la campaña 2013/2014, seguido de Italia con un 14,10% de producción, con 461.200 toneladas en la campaña 2013/2014, Turquía con un 5,81% de la producción, con 190.000 toneladas en la campaña 2013/2014 y Siria con un 5,05%, con 165.000 toneladas en la campaña 2013/2014 entre otros (Consejo Oleícola Internacional, noviembre de 2014). Por tanto, la Unión Europea concentra el 75,72% de la producción mundial de aceites de oliva.

Centrándonos en el caso particular de España, Andalucía cuenta con el 81,6% de la producción nacional y principalmente centrado en la provincia de Jaén, que representa el 52,41% de la producción de aceites de oliva en Andalucía. Con lo cual presenta una especial importancia dicho sector tanto desde el punto de vista económico, como desde el punto de vista del desarrollo rural, como componente cultural, medio ambiental y social. Esto se debe principalmente a que la actividad de explotación y transformación se realiza en almazaras de dichas zonas rurales, por agricultores que en su inmensa mayoría trabajan sus propias tierras de forma individualizada.

En esta sección se pretende exponer los distintos componentes que forman el sector de los aceites de oliva. Para ello, vamos a recopilar los distintos conocimientos acerca del comportamiento de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva y sus distintos agentes.

Posteriormente se va a llevar a cabo una síntesis del mercado de los aceites de oliva, tanto en origen, a través de la venta de granel, como en destino, a través de la venta de aceites envasados. Reflejar, a través de estudios recientes, los cambios que están sucediendo tanto en el entorno general como el específico y las transformaciones del mercado actual, caracterizado por la globalización y el aumento de la producción y la demanda.

A continuación, se va a estructurar los distintos tipos de aceites de oliva. Y finalmente, se analizarán los datos de consumo de los aceites de oliva a nivel

mundial y, específicamente los datos, motivo de esta investigación, de países emergentes y nuevos productores como Chile y Brasil.

2.1. LA CADENA AGROALIMENTARIA

La estructura de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva está formada por tres sectores con distinto poder de negociación. Donde encontramos como base de esta pirámide a los agricultores, con poco poder de negociación debido a su alta dispersión y sin embargo en el ápice encontramos pocos distribuidores, con un alto poder de negociación (véase la figura 2.1).

Figura 2.1.1. Pirámide de poder en la estructura del sector de aceites de oliva y orujo



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 2.1., los tres sectores anteriormente mencionados, coincidiendo con Gutiérrez (2012)², son:

- **Sector primario**, es decir el sector agrario; encargado del mantenimiento del cultivo del olivar. Los agricultores presentan la base de dicha pirámide

² Gutiérrez, M. (2012). *La transmisión de precios en la cadena agroalimentaria: el mercado español de los aceites de oliva*. Tesis Doctoral, Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología, Universidad de Jaén. (pp. 86- 99)

de poder de negociación, ya que se caracterizan por su alta dispersión e individualismo, explotaciones de pequeña dimensión, perdiendo así las ventajas derivadas de las economías de escala (Parras Rosa, Torres Ruíz y Mozas Moral, 1999)³. Son los que soportan mayores costes e incluso no obtienen beneficios, sobreviven en numerosos casos gracias a las subvenciones aplicadas a las explotaciones agrícolas (PAC), que actualmente han sido modificadas.

- **El sector industrial**, que engloba dos tipos de empresas. Por un lado. las dedicadas a la **transformación**, siendo el caso de las almazaras (con un poder de negociación bajo debido a su alta dispersión y atomización, con productos poco diferenciados y que traspasan sus pérdidas al agricultor). Por otro lado, las empresas que **trabajan directamente con el producto transformado**, siendo el caso de las extractoras, refinerías o envasadoras (con poder de negociación superior al de las almazaras, ya que el número de empresas dedicadas a dichas actividades es mucho menor que el de las almazaras, pero muy inferior al que controla la distribución).
- **El sector de la distribución**, en este caso se adquiere el producto totalmente preparado (envasado, etiquetado, etc.) para su puesta a la venta en el establecimiento comercial. Son los que prácticamente controlan el poder de negociación y tienen la capacidad de imponer sus intereses frente al resto de agentes participantes en la cadena agroalimentaria.

En la estructura del sistema agroalimentario se diferencian dos tipos de productos: el producto agrario, obteniendo aceituna como output; y el producto alimentario (agro-industrial), obteniendo el bien de consumo final, tras la transformación del producto agrario y añadirle una serie de utilidades⁴ (Gutiérrez, 2012).

³ Parras M. et al (1999): *El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense: análisis, retos y estrategias*. Universidad de Jaén – Caja General de Ahorros de Granada. Enero 1999, pp. 62-64.

⁴ Teniendo en cuenta todas las industrias emergentes que utilizan los aceites de oliva como materia prima (input) para la elaboración de sus productos, como por ejemplo comidas preparadas, cosméticos, reposterías, conservas. Por lo que no tiene por qué centrarse solo en la industria alimentaria, sino que puede ir destinado a otras industrias como por ejemplo la farmacéutica o energéticas con los subproductos.

Por ello podemos obtener diversos productos alimentarios derivados del producto agrícola, dependiendo de las relaciones que se establezcan entre los agentes de la cadena agroalimentaria.

2.1.1. El Sector Olivarero como Agente de la Cadena Agroalimentaria

Los agentes intervinientes en el sistema empresarial del sector de los aceites de oliva, presenta una cadena muy compleja, siendo la base de esta, como hemos mencionada anteriormente, los agricultores.

Las características del **sector olivarero** en España, son muy peculiares, en su mayoría son:

- Trabajadores autónomos o jornaleros, y dedicados a otra actividad empresarial diferente a la agricultura.
- Con pequeñas explotaciones (menos de 5 Has) muy dispersos, con marco de explotación tradicional y poco productiva debido a su difícil mecanización.
- Soportan muchos costes derivados de los tratamientos fitosanitarios, poda, recogida y todas las labores realizadas durante el año.
- El precio es totalmente incontrolable por el agricultor y normalmente son los que soportan las pérdidas de las almazaras cooperativas.
- Al ser los costes superiores a los beneficios, la única forma de cubrir dichos costes es con la subvención a las explotaciones agrícolas, sin embargo, este factor es un componente incontrolable por el agricultor.

En este sector comienza todo el proceso con su obtención de materia prima, las aceitunas. Se trasladan a las almazaras donde se realiza su transformación a aceite de oliva virgen, en sus diferentes calidades (virgen, extra y lampante)⁵. Es el auténtico zumo de aceituna extraído por procedimientos mecánicos.

2.1.2. Las Almazaras como Agente de la Cadena Agroalimentaria

Las almazaras, constituidas en su inmensa mayoría por Sociedades Cooperativas, debido a su vinculación con la producción. Son las encargadas de la

⁵ En el siguiente apartado especificaremos según el REGLAMENTO (CEE) N o 2568/91 DE LA COMISIÓN de 11 de julio de 1991 relativo a las características de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva y sobre sus métodos de análisis, las distintas tipologías de aceites de oliva.



recepción, clasificación, limpieza, transformación, almacenamiento, conservación y venta del aceite. En las almazaras se produce la transformación de la materia prima, aceituna, en aceites de oliva virgen obtenidos directamente por procedimientos físicos o mecánicos. Como resultado del proceso de transformación podemos encontrar diferentes subproductos, como son:

- **El orujo:** que puede ir destinada, la pulpa con hueso o sin hueso, a las extractoras para la obtención de aceite de orujo crudo y orujillo. Además, otra alternativa es la realización de compost mezclando el orujo con hojas de olivo y estiércol que, a través de procesos de fermentación, se obtiene un buen fertilizante, muy valorado por sus características y composición.
- **El hueso de aceituna:** deshuesado antes de introducir la aceituna en el molino o posteriormente realizando el deshuesado del orujo, obtenemos un subproducto que presenta un alto potencial debido a sus características, con un fuerte poder calorífico sin azufre, siendo las cenizas buenos fertilizantes.
- **Las hojas de olivo:** debido a su alto componente en polifenoles y a sus características, hacen que sea un buen suplemento alimenticio de ganado. Otra alternativa es la utilización de la biomasa para obtener energía eléctrica.

Por tanto, la actividad principal de las almazaras es fundamentalmente la extracción de aceites de oliva vírgenes, descentralizando funciones como refinería, extractoras de orujo o envasado. Aunque la mayoría tienen una pequeña planta de envasado, para satisfacer a los socios y a clientes cercanos a la empresa, poco orientadas a la gran distribución y a las exportaciones. Sin embargo, esta tendencia está cambiando actualmente, un ejemplo de ello son empresas como Oleoestepa, Castillo de Canena o Dcoop.

En la *Figura 2.1.2.* podemos ver el balance de la campaña 2014/2015 principalmente la producción y las existencias de las almazaras a nivel nacional. Vemos que el total de almazaras es de 1.761, centradas en Andalucía el 46,51% (819 almazaras), seguida de Castilla la mancha con un 14,25% (251 almazaras) y Cataluña con un 11,13% (196 almazaras).

Al inicio de campaña teníamos unas existencias iniciales de 323.984,15, más lo que se ha producido 834.456,78 y adquirido 19.652,14 hacen un total de

1.178.093,07. Como se ha producido unas salidas de aceite de 790.670,44 obtenemos unas existencias finales a 30 de abril de 2015 de 387.422,64 de aceite.

Figura 2.1.2. Producción y existencias en Almazaras. Campaña 2014/2015⁶

Ambito Territorial	Provincia	Nº Almazaras Act. /Datos mes		Inicio Campaña	Aceite Producido	Aceite Adquirido(*)	Salidas	Existencias Finales
ESPAÑA	TOTAL	1.761	1.664	323.984,15	834.456,78	19.652,14	790.670,44	387.422,64
ANDALUCIA	TOTAL	819	787	288.351,36	669.370,16	15.399,24	643.393,99	329.726,76
	ALMERIA	25	24	680,49	10.341,62	0	9.009,82	2.012,29
	CADIZ	17	14	1.258,39	8.435,84	128,02	7.956,65	1.865,60
	CORDOBA	179	172	54.405,14	163.081,79	2.556,21	147.304,65	72.738,50
	GRANADA	109	104	39.515,09	100.750,22	2.830,55	96.088,88	47.006,97
	HUELVA	18	17	588,83	6.330,20	0	5.309,9	1.609,13
	JAEN	324	316	177.162,94	228.214,65	8.106,76	270.426,69	143.057,66
	MALAGA	65	61	8.249,08	61.171,77	37,2	44.817,58	24.640,47
	SEVILLA	82	79	6.491,4	91.044,07	1.740,49	62.479,82	36.796,15
ARAGON	TOTAL	103	95	1.109,87	13.328,11	332,06	11.002,13	3.767,91
	HUESCA	29	27	244,92	1.085,59	85,32	1.166,14	249,69
	TERUEL	32	29	397,34	8.098,71	140,15	6.072,43	2.563,77
	ZARAGOZA	42	39	467,61	4.143,82	106,58	3.763,56	954,45
BALEARES	TOTAL	9	9	89,98	421,43	9,35	397,16	123,6
	BALEARES	9	9	89,98	421,43	9,35	397,16	123,6
CASTILLA LA MANCHA	TOTAL	251	238	26.049,97	50.686,43	1.078,61	51.411,88	26.403,13
	ALBACETE	35	33	1.737,96	6.990,48	248,79	6.394,22	2.583,01
	CIUDAD REAL	77	71	12.294,92	23.442,36	397,62	24.099,72	12.035,18
	CUENCA	24	21	1.224,89	2.585,15	104,69	2.432,8	1.481,93
	GUADALAJARA	8	8	758,48	802,38	49,70	1.025,48	585,07
	TOLEDO	107	105	10.033,71	16.866,06	277,81	17.459,66	9.717,92
CASTILLA Y LEON	TOTAL	19	16	167,71	825,45	68,14	756,45	304,84
	AVILA	9	7	86,5	429,24	64,58	513,52	66,80
	SALAMANCA	6	5	12,97	234,04	3,55	191,32	59,25
	OTRAS	4	4	68,25	162,16	0	51,61	178,80
CATALUÑA	TOTAL	196	183	809,3	36.998,19	640,52	30.900,35	7.547,66
	BARCELONA	15	15	32,99	497,53	65,61	534,43	61,71
	GIRONA	11	10	25,01	536,00	183,24	598,33	145,92
	LLEIDA	57	55	350,66	8.340,82	228,70	7.065,72	1.854,46
	TARRAGONA	113	103	400,64	27.623,84	162,96	22.701,87	5.485,58
EXTREMADURA	TOTAL	121	109	2.865,34	35.586,35	998,57	28.348,65	11.101,61
	BADAJOS	78	71	2.483,26	31.602,02	928,31	24.835,46	10.178,13
	CACERES	43	38	382,08	3.984,33	70,26	3.513,19	923,48
GALICIA	TOTAL	4	4	0,37	6,23	1,42	3,64	4,38
	TOTAL	4	4	0,37	6,23	1,42	3,64	4,38
MADRID	TOTAL	20	20	500,19	1.151,98	37,69	962,5	727,37
	MADRID	20	20	500,19	1.151,98	37,69	962,5	727,37
MURCIA	TOTAL	43	40	1.596,48	6.324,38	192	6.405,13	1.707,73
	MURCIA	43	40	1.596,48	6.324,38	192	6.405,13	1.707,73
NAVARRA	TOTAL	17	17	392,64	3.786,54	143,81	3.130,99	1.192,00
	NAVARRA	17	17	392,64	3.786,54	143,81	3.130,99	1.192,00
PAIS VASCO	TOTAL	4	3	0	109,74	0	91,02	18,72
	TOTAL	4	3	0	109,74	0	91,02	18,72
LA RIOJA	TOTAL	22	20	213,82	1.437,02	89,16	1.007,51	732,49
	LA RIOJA	22	20	213,82	1.437,02	89,16	1.007,51	732,49
C. VALENCIANA	TOTAL	133	123	1.837,14	14.424,77	661,60	12.859,04	4.064,46
	ALICANTE	36	33	1.106,88	5.843,82	185,72	4.943,62	2.192,80
	CASTELLON	48	43	189,06	4.367,96	362,51	3.964,64	954,89
	VALENCIA	49	47	541,2	4.212,99	113,36	3.950,79	916,76
ESPAÑA	TOTAL	1.761	1.664	323.984,15	834.456,78	19.652,14	790.670,44	387.422,64
ESPAÑA MES ANTERIOR	TOTAL	1.761	1.706	323.984,15	831.321,71	17.105,48	705.267,19	467.144,15

Fuente: La Agencia de Información y Control Alimentarios (A.I.C.A)

⁶ Todos los datos están expresados en Toneladas



2.1.3. Las Extractoras como Agente de la Cadena Agroalimentaria

Las Extractoras de Orujo su principal actividad se deriva de la extracción de aceite de orujo crudo a través de la pasta de aceituna, orujo graso, previamente molturada y extractada en la almazara, en algunos casos incluso por dos veces, son los llamados aceites de repaso. Para su extracción se aumenta el tiempo de batido y la temperatura obteniendo así el aceite de orujo de oliva crudo destinado a refinación. Su extracción puede ser a través de procedimientos físicos, con centrifugadoras o químicos con disolventes (Hexano).

El producto principal obtenido, el aceite de orujo de oliva crudo, se destina a refinería. Allí es sometido a procesos de refinación y posteriormente encabezado con aceite de oliva virgen y es destinado al consumo humano.

Otro producto obtenido como subproducto del proceso es el orujillo, es decir, el orujo extractado pasa a través de un Trome,l para poder ser disecado, obteniendo así un producto con un alto potencial como fuente de energía por su alto poder calorífico. Generalmente se utiliza como autoconsumo de energía de la extractora, del mismo proceso de transformación. Al igual que el hueso, que antes hemos mencionado, es muy importante la ausencia de azufre y las cualidades que presentan las cenizas para la fabricación de fertilizantes.

Figura 2.1.3. Producción y existencias en Extractoras. Campaña 2014/2015⁷

Mes :	Mayo	Campaña :	2014/2015	Nº Total de Entidades :	66	Datos Mes Enviados :	65
	Calidades		Tipo		Total Entradas	Total Salidas	Existencias Finales
ORUJO			Seco		1.068.919,16	1.079.156,13	30.806,12
			Húmedo		3.884.481,67	3.625.613,91	2.101.380,08
AOOC			Químico		65.087,39	62.661,86	21.827,94
			Físico		11.242,36	11.321,70	3.148,02

Fuente: La Agencia de Información y Control Alimentarios (A.I.C.A)

⁷ Los datos de Producción, Movimientos y Existencias mostrados son datos acumulados para toda la campaña y están expresados en Toneladas.



Como podemos observar en la *Figura 2.1.2.* el número total de empresas extractoras operativas es de 66 para la campaña de 2014/2015 a fecha de 30 de abril de 2015, que de un balance inicial de 3.884.481,67 de orujo graso, se obtiene a través de su secado en un Tromel, un orujo seco de 1.068.919,16 que una vez que sacamos 1.079.156,16 de orujo seco quedando actualmente unas existencias finales de 30.806,12 de orujo seco (orujillo) que como hemos mencionado tiene unas características muy importantes como fuente de energía y auto aprovechamiento de las fabricas extractoras.

Por otro lado, el Aceite de Orujo de Oliva Crudo (AOOC) a través del procedimiento químico, es decir con disolventes, ha obtenido mayor producción que por procedimientos físicos, es decir centrifugación.

2.1.4. Las Refinerías como Agente de la Cadena Agroalimentaria

Las Refinadoras son menos numerosas encontramos 24, a nivel nacional de las cuales, 15 se encuentran en Andalucía y 4 en Cataluña (véase *la tabla 2.1.4.*). Su actividad principal consiste en rectificar y corregir todos los defectos que presenten los aceites vírgenes de mala calidad, como por ejemplo lampantes, con defectos como; una elevada acidez, sabor y olor a fermentación o desagradables para el gusto.

Aunque en muchas circunstancias, buenos aceites de oliva vírgenes, se han llevado a refinería, debido principalmente al desajuste entre la oferta y la demanda del mercado final, ya que los aceites refinados son más demandados en el mercado final. Debido, en ocasiones, a la falta de conocimiento de las distintas categorías o porque les gusta su sabor.

No obstante, a parte de los aceites vírgenes en estados de calidad pésimos, también necesitan ser refinados los aceites de orujo de oliva crudos, para poder hacerlos aptos para el consumo, cumpliendo así la regulación de la Unión Europea (UE) y el Comité Oleícola Internacional (COI). Al igual que ocurre con todos los aceites de semillas, para poder ser aptos para consumo siempre deben de pasar por refinería.



Para ambos productos, para poder consumirse deben de ser encabezados con un pequeño porcentaje, no establecido en la ley, de aceite de oliva virgen a través de coupaje.

Tabla 2.1.4. Distribución de las Refinerías en España

REFINERÍAS	
Comunidad Autónoma	Nº de Empresas
Andalucía	15
Aragón	1
Baleares	-
Castilla La Mancha	3
Castilla y León	-
Cataluña	4
Extremadura	-
Galicia	-
Madrid	-
Murcia	-
Navarra	1
País Vasco	-
La Rioja	-
C. Valenciana	-
TOTAL	24

Fuente: La Agencia de Información y Control Alimentarios (A.I.C.A). Datos mayo 2014

2.1.5. Las Envasadoras como Agente de la Cadena Agroalimentaria

Las envasadoras de aceites de oliva que encontramos en España son de diferente índole dependiendo de las funciones que desarrollen. La actividad principal que lleva acabo consiste en embotellar las diferentes gamas o categorías de aceites de oliva adquiridas en almazaras o refinería, preparándolas para sus clientes finales o la distribución.

Para el desarrollo de su actividad cuentan con instalaciones para almacenar los distintos aceites antes de ser envasados y realizan la actividad del mayorista en la distribución comercial a través de marcas propias o blancas.

Normalmente su actividad es desarrollada por empresas de la cadena agroalimentaria, pero generalmente encontramos los siguientes tipos (Gutiérrez, 2012):



- **Envasadoras y refinerías integradas:** se encargan de comercializar la gama completa de aceites de oliva. Destacando debido a su mayor importancia en relación al volumen envasado, las categorías de aceite de oliva y el aceite de oliva virgen extra.
- **Envasadoras independientes:** se encargan de envasar todo tipo de aceites, encontrándose algunas integradas en el grupo líder.
- **Envasadoras y almazaras o cooperativas (1º y 2º grado):** se encargan de envasar exclusivamente aceites de oliva vírgenes, son las más numerosas y las que menor cuota de mercado alcanzan.

Otra forma de clasificar los distintos tipos de envasadoras es el que le dan Pelayo, Vargas y Lévy (2003)⁸. Realiza la clasificación a raíz de dos tendencias; dependiendo del grado de integración vertical de las diferentes actividades y de las características de su capital, podremos encontrar:

- **Grandes Grupos Empresariales Oleícolas:** que presentan grandes grados de concentración del sistema agroalimentario. Un ejemplo para este tipo de envasadoras sería el Grupo SOVENA, compuesto por los siguientes socios: MERCADONA, BUNGE, LOGOPLASTE, SOMED, ATITLAN, IBET y AESBUC⁹.
- **Las ligadas a almazaras:** predominando la forma jurídica de sociedades cooperativas que envasan especialmente los aceites de mayor calidad, los aceites de oliva vírgenes. Un ejemplo de este tipo de envasadoras sería el caso de Dcoop¹⁰, antigua Hojiblanca, es una cooperativa de segundo grado formada por un centenar de cooperativas de primer grado.

La distribución de las envasadoras a nivel nacional, por comunidades autónomas, la podemos ver reflejada en la *tabla 2.1.5*. Podemos ver que del total nacional que es de 1643 envasadoras, en Andalucía encontramos el 40,72%, debido principalmente a que, en dicha comunidad como hemos visto anteriormente

⁸ Pelayo, D. Y., Vargas, S. A., y Lévy, M. J. (2006). *Análisis estratégico del sector envasador de aceite de oliva en España: recomendaciones para el subsector cooperativo*. México: Red Ciencia Ergo Sum. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

⁹ La información sobre el Grupo Sovena lo hemos obtenido a través de su pág. Web oficial: <http://www.sovenagroup.com/es/group/parceiros>

¹⁰ La información sobre Dcoop lo hemos obtenido a través de su pág. Web oficial: <http://www.dcoop.es/secciones/aceite/socios/>



en el punto de almazaras, es donde mayor proporción encontramos de almazaras y cooperativas, con un porcentaje de 46,51%. Seguido de Castilla La Mancha con un 14,61% y Cataluña con un 13,45%. Por lo tanto, estas tres comunidades autónomas concentran el 68,78% de las envasadoras de aceites de oliva a nivel nacional, igual que ocurría con las almazaras.

Tabla 2.1.5. Distribución nacional de Almazaras, Envasadoras y Extractoras

COMUNIDADES AUTÓNOMAS	ALMAZARAS	ENVASADORAS	EXTRACTORAS
Andalucía	818	669	39
Aragón	103	108	1
Baleares	9	19	-
Castilla La Mancha	252	240	9
Castilla y León	19	19	-
Cataluña	197	221	6
Extremadura	119	115	7
Galicia	3	4	-
Madrid	20	25	-
Murcia	40	42	-
Navarra	17	18	1
País Vasco	4	5	-
La Rioja	22	25	-
C. Valenciana	133	133	-
TOTAL	1756	1643	63

Fuente: La Agencia de Información y Control Alimentarios (A.I.C.A.). Datos Mayo 2014

De la totalidad de empresas envasadoras a nivel nacional, encontramos el siguiente ranking realizado por Alimarket en 2009 (véase figura 2.1.5.). Podemos observar que el ranking de las mayores envasadoras de aceites de oliva la encabeza el grupo Sovena, seguida de SOS Corporación Alimentaria y Aceites del Sur- Coosur Acesur.

Algo a destacar en la *figura 2.1.5.* es que las empresas envasadoras que encabezan el ranking, en cuanto a cantidad de aceite envasado, lo hacen a través de marcas de distribuidor (MDD) como es el caso de Sovena, Aceites del Sur- Coosur Acesur, Urzante, Oleo Martos o Aceites Maeva.

Figura 2.1.5. Principales comercializadores de aceites de oliva envasados

EMPRESA	TONELADAS	MARCA
Sovena España SA	82.000	MDD
SOS Corporación Alimentaria SA	71.000	Propias
Aceites del Sur – Coosur Acesur	42.000	MDD-Propias
Urzante SL	36.000	Propias-MDD
Grupo Ybarra Migasa	32.500	Propias
Oleicola Hqjiblanca SA	28.000	Propias-MDD
Oleo Martos SA	26.000	Propias-MDD
F. Faiges SL	21.500	Propias-MDD
Aceites Toledo SA	21.000	Propias-MDD
Aceites Maeva SL	17.000	Propias-MDD
Cargill Oil Packers SL	15.000	MDD-Propias
Olilan (G Eroski)	12.000	MDD
Industrias del Suroeste SA	11.000	Propias
Aceites El Palomar SA	9.000	Propias
Aceites Borges Pont SA	7.000	Propias
Aceites Abril SL	7.000	Propias
Coyresa	5.282	Propias
José Morales SL	3.500	Propias
Coop. Olivar del Segura	3.110	Propias
Mateo SA	2.506	Propias
Torres y Ribelles SA	2.500	Propias
Aceites Manzano SA	2.500	Propias
Olís Bargalló SA	2.500	Propias
Coop.Oleoestepa	2.390	Propia
Sagarra Bascompte SA	2.300	Propias
Lorenzo Sandúa SL	2.200	Propias
Cia Oleícola s. XXI SL	2.200	Propia
Hermanos Ayala Sousa SL	2.000	Propia
Arboliva SA	1.500	Propia
Muñoz Vera SA	1.600	Propia

Fuente: Langreo (2010)

2.1.6. La Distribución como Agente de la Cadena Agroalimentaria

El último eslabón de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva, antes de su uso final por parte del consumidor, es **la distribución**, siendo sus principales formatos los Hipermercados y supermercados.

Según Gutiérrez (2012) *“el 86 por 100 de las compras por parte de los consumidores, tanto de virgen extra como de aceite de oliva, se realiza a través de la denominada “distribución moderna”, que agrupa tanto a las principales cadenas de distribución minorista, pertenecientes a grandes grupos empresariales, como a las más importantes centrales de compra, con unas pautas de actividad similares a las del resto de productos agroalimentarios envasados”.*

Por tanto, como comentábamos al inicio, debido a que concentran el 86 por 100 de las compras, la posición que le confiere frente al resto de agentes de la cadena agroalimentaria, hace que su poder de negociación sea tan elevado. Su concentración, frente a la alta dispersión de los demás agentes, le otorga el poder de interponer sus intereses frente al resto de agentes. Entre los intereses del distribuidor encontramos los siguientes:

- 1) Tener los lineales con marcas del distribuidor (MDD), por lo que reduce al cliente las diferentes alternativas en la elección de compra una vez dentro del establecimiento.
- 2) Controlar las estrategias de precios, buscando la maximización de ventas, utilizando para ello el aceite como producto reclamo a precios por debajo de coste.
- 3) Las condiciones que ponen a proveedores en relación a precios, suministro industrial, almacenaje, formatos, promociones, ofertas, etc. debido a la capacidad de negociación de la distribución frente al resto de agentes.

Coincidiendo con Gutiérrez (2012) la forma de trabajar de la distribución es abasteciendo a los minoristas a través de centrales de compras independientes (como es el caso de Mercadona o Grupo Carrefour), aportando de esta forma una reducción del costo y por tanto una ventaja competitiva, viéndose reflejado en una mejora de la eficiencia de la actividad de logística.

Para finalizar con la cadena agroalimentaria veamos la *Tabla 2.1.6.*, donde se puede observar de forma breve y concisa las diferentes actividades que realiza cada agente de la cadena agroalimentaria, como resumen de la cadena agroalimentaria.

Tabla 2.1.6. Actividades de la Cadena Agroalimentaria de los Aceites de Oliva

SECTOR PRIMARIO	Sector Olivarero	- Poda - Manejo y cuidado del suelo y cubierta vegetal - Fertilización del olivar - Tratamientos fitosanitarios - Riego - Recolección y transporte de la aceituna a la almazara
	Almazaras	- Recepción, clasificación, limpieza, - Transformación: molienda, batido, centrifugación horizontal y vertical, decantación, clasificación y filtrado. - Almacenamiento en bodega y conservación de la calidad. - Trazabilidad - Venta
SECTOR INDUSTRIAL	Extractoras	- Secado de la pasta, para reducir humedad - Extracción del aceite de orujo de oliva crudo a través de disolventes (se envía a refinería) - Orujo extractado (orujillo) para usarlo como combustible, alimento animal o carbón activo.
	Refinería	- Transportar la materia prima - Proceso de refinación: neutralización, decoloración y desodorización - Mezclas autorizadas (encabezados de aceites) - Envasado: envase, llenado, sellado, etiquetado y embalaje
	Envasadoras	- Paletizar - Trazabilidad - Logística hasta el punto de venta (granel o envasado)
DISTRIBUCIÓN	Grandes almacenes (Hipermercados o supermercados)	- Recepción y almacenaje - Gestión de pedidos para los diferentes puntos de venta - Preparación de pedidos: Almacenamiento y expedición de pedidos - Logística a tiendas - Gestión de lineales - Reposición, control de producto y control de caducidad del producto - Venta directa en tienda

Fuente: Adaptación de Gutiérrez (2012)

Para concluir nos quedamos con unas palabras de Rodríguez y Parras (2012) en relación a la tendencia de la gran distribución en el sector oleícola:

“La tendencia a un mayor dominio de las grandes cadenas de distribución y al aumento de la cuota de mercado de las marcas de distribuidor, hará más difícil el acceso de los productores al mercado de aceites envasados, a menos que cambien la estrategia actual y transiten de la orientación a la producción hacia la orientación al mercado (OM)”.

Rodríguez y Parras (2012)

2.2. EL MERCADO DE LOS ACEITES DE OLIVA: ORIGEN Y DESTINO

Dentro del mercado de los aceites de oliva, dependiendo de las relaciones, intercambio y transacciones llevadas a cabo entre los agentes de la cadena de valor de los aceites de oliva, ocasiona que las transacciones se concentren en dos mercados (Gutiérrez, 2012)

En dichos mercados se actúa con estrategias totalmente diferentes, debido a sus características estructurales. Los mercados a los que nos estamos refiriendo son: el mercado de origen –granel- y el mercado de destino –envasado-. A continuación, en los siguientes capítulos, vamos a ver de forma más detallada cada uno de ellos.

2.2.1. El Mercado de Origen de los Aceites de Oliva

El mercado de origen, comúnmente conocido como el mercado de graneles, presenta una importancia muy significativa para el sector. Esto se debe a que los ingresos de los productores, es decir del sector olivarero, proceden de dicho mercado principalmente, junto con las ayudas comunitarias.

Coincidiendo con Rodríguez y Parras (2012)¹¹, dependiendo del mercado en el que nos situemos, encontramos diferentes recorridos comerciales en el que actúan

¹¹ **RODRÍGUEZ, JC. & PARRAS, M (2012).** Los canales de comercialización de los aceites de oliva españoles. Cuadernos de estudios agroalimentarios. CEA04 Noviembre 2012, pp.93-102



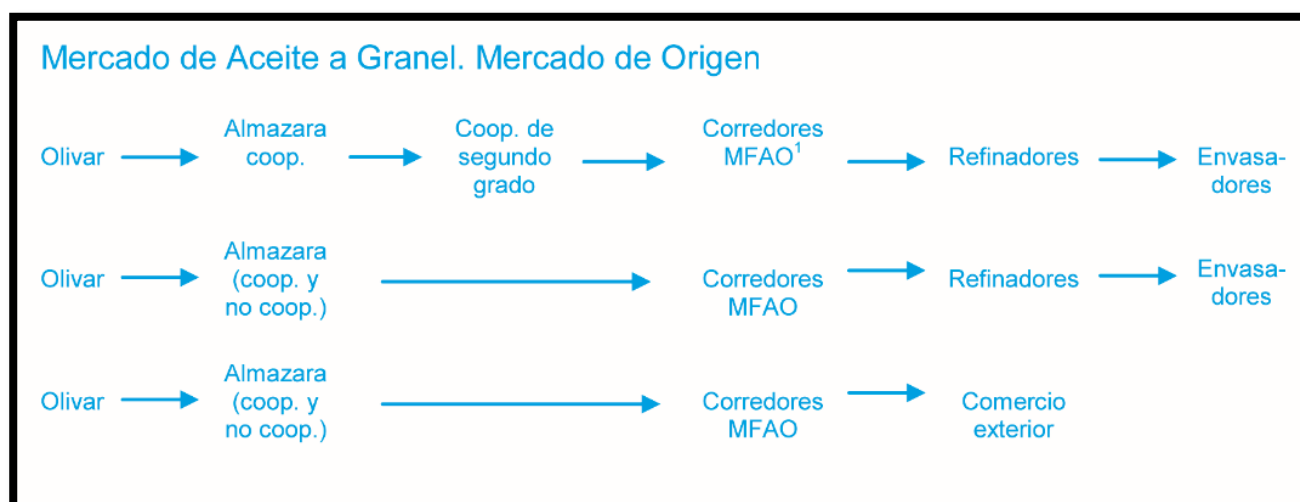
distintos agentes de la cadena agroalimentaria, como son las almazaras, refinerías o envasadoras entre otros (véase *Figura 2.2.1.*).

Partiendo del olivar, la almazara solo se encarga de transformar esa materia prima en un output que, a través de corredores que realizan la función de mediación, se destina finalmente a refinadores/envasadores o directamente a comercio exterior, pero no confundamos este comercio exterior con la actividad de exportación. Puesto que en el mercado de origen simplemente se realiza esa transacción, pero no la convierte en una empresa exportadora en potencia.

Por tanto, de las tres alternativas que exponen Rodríguez y Parras (2012) dos de ellas tienen como clientes a refinadores y envasadores. Si se tienen en cuenta los datos de capítulos anteriores, se puede observar que el número de refinerías en España es de 24. Sin embargo, el número de almazaras (cooperativas o no) es de 1756.

Por lo tanto, el poder de negociación que presentan las empresas de refinería y envasado es mucho mayor, pueden presionar a la baja el precio de compra y controlar la tendencia de precios a través de la especulación de compra nacional o exterior.

Figura 2.2.1.1. Canales de Comercialización de los Aceites de Oliva en Origen



Fuente: Rodríguez y Parras (2012)

Sin embargo, aunque las almazaras controlen la producción de aceites de oliva vírgenes, debido al dinamismo y la falta de cooperación y concentración, hacen que

no sean capaces de controlar el mercado final si lo comparamos con el potencial de producción (Rodríguez y Parras, 2012)

En relación al último canal de comercialización, la exportación, generalmente y como es tradicional en el sector oleícola español, su principal destino es Italia, seguido por Portugal, Francia, EE.UU. y Reino Unido entre otros (Rodríguez y Parras, 2012).

El mercado de origen supone para el sector industrial (refinerías, envasadoras y distribución) su fuente de abastecimiento de aceites de oliva vírgenes, configurándose así como el lugar donde se transfiere principalmente el mayor volumen de aceites producidos en el sector (Gutiérrez, 2012).

“La rentabilidad de todos los agentes de la cadena agroalimentaria depende de cómo se opera en este mercado”

Gutiérrez (2012)

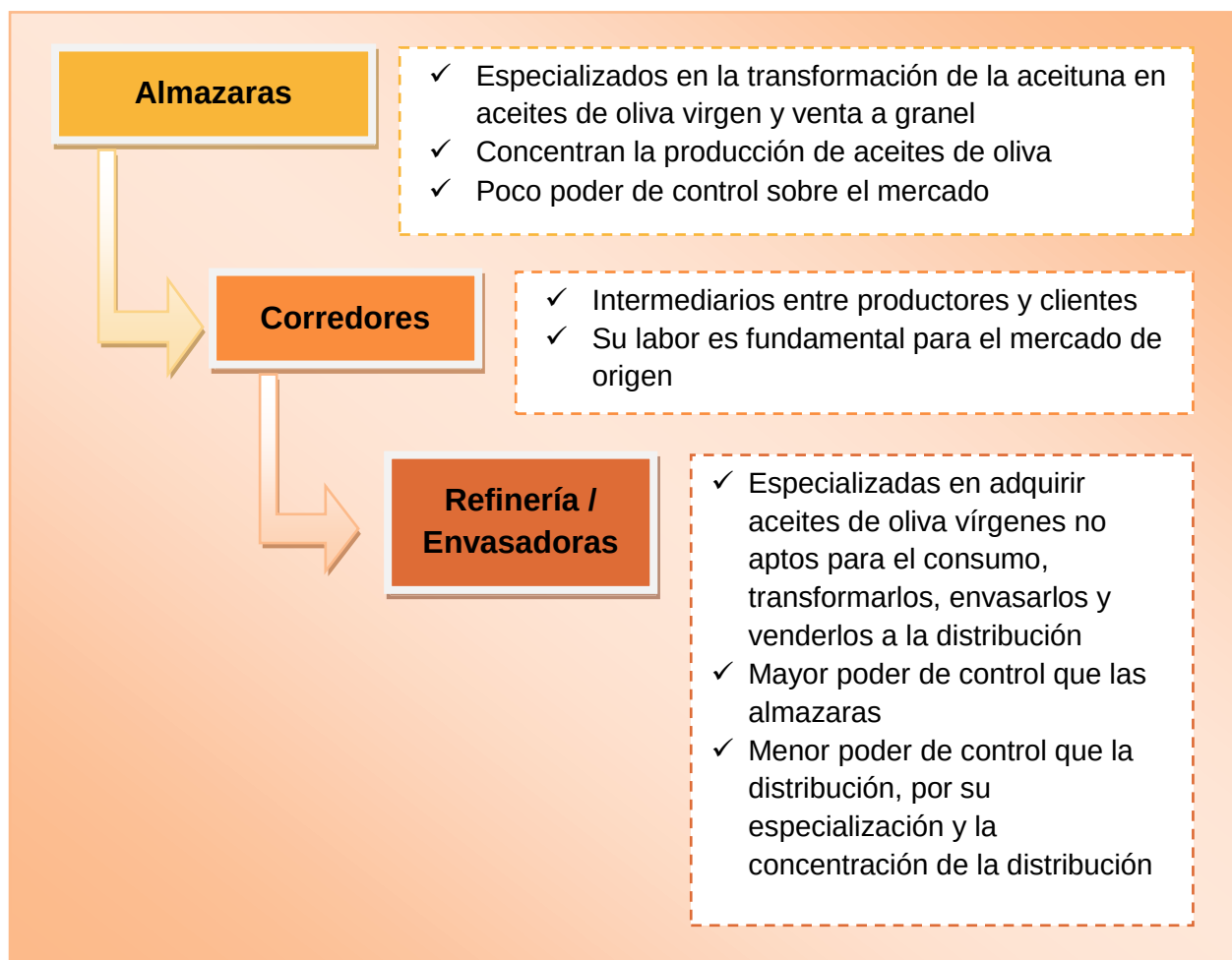
Sin embargo, al igual que pasa con las almazaras, ocurre con los clientes del mercado de origen de los aceites de oliva. Prácticamente todos realizan las mismas actividades empresariales, por lo que no se diferencian y presentan la misma problemática. Como mencionamos en capítulos anteriores las funciones que desarrollan son: filtrar, refinar, mezclar, envasar y transportar (no solo realizan dichas funciones con los aceites de oliva, sino con más aceites vegetales) todo ello orientado hacia la venta al sector de la distribución. Dicha estructura entre la oferta y la demanda del mercado de origen manifiesta la elevada especialización de las funciones de los agentes de la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva (Gutiérrez y Vega, 2009).

Los corredores como entes intermediarios, realizan un papel fundamental para hacer efectivo el intercambio o transacción económica entre el ofertante – almazaras- y los demandantes –refinerías y envasadoras- (véase *Figura 2.2.2.*)

Coincidiendo con Gutiérrez y Vega (2009) Este eslabón facilita el trabajo a las almazaras, en relación a la búsqueda continua y activa de clientes a los que ofertar su producto, pero dicha ventaja presenta una gran desventaja como es la falta de contacto directo y conocimiento de sus necesidades entre oferentes y demandantes.

La figura del corredor hace que los agentes de la cadena agroalimentaria oleícola se sigan especializando aún más en sus funciones productivas, sin saber realmente, debido a la falta de contacto, que necesidades tienen los clientes y que debe de ofrecer la empresa, obteniendo como resultado una mala comercialización del producto.

Figura 2.2.1.2. Características de los Agentes del Mercado de Origen



Fuente: Elaboración propia con datos de Gutiérrez y Vega (2009)

El mercado de origen del aceite de oliva se caracteriza por su **discontinuidad**, debido a la interacción entre los diferentes comportamientos de la oferta y la demanda, obteniendo como resultado oscilaciones de precios, cantidades, condiciones de venta; forma de pago, costes de transporte, plazos, etc. (Gutiérrez y Vega, 2009)

Por tanto, en el mercado de origen las operaciones de venta son escasas y de grandes cantidades, alrededor de 3 o 4 ventas al año en que se vende la totalidad

de la producción. Además, la venta en numerosas ocasiones se trata de operaciones aplazadas, donde la almazara vende a través de un contrato de compra-venta con diferente fecha de cobro y retirada del aceite. Por lo que el aceite sigue en la bodega de la empresa de esta forma el cliente ahorra costes de almacenaje.

Para ponernos en situación, veamos dos posibles situaciones comerciales, muy características del mercado de origen según Gutiérrez (2012):

- 1) **Si se elevan los precios una vez firmado el contrato de compra-venta:** *“los clientes se abastecen del aceite comprometido, que obtienen más barato que el del mercado, e incluso, si es posible, adquieren mayores volúmenes si prevén que la situación al alza continuará en el tiempo”*
- 2) **Si bajan los precios una vez firmado el contrato de compra-venta:** *“es común que los clientes compren el aceite de otros productores y llegado el vencimiento no retiren el aceite pues les resulta más barato adquirirlo a las cotizaciones del mercado, aunque pierdan el anticipo entregado como garantía”.*

Según Gutiérrez y Vega (2009) *“ante la previsible tendencia de precios a la baja, las grandes firmas realizan pequeñas operaciones comerciales, al objeto de proveerse de aceite según sus necesidades de abastecimiento y a medida que los precios disminuyen. Por el contrario, en campanas cortas es más común que los clientes realicen importantes operaciones de compra a inicios de la campana, al objeto de asegurarse el suministro de aceite antes de que suban las cotizaciones del mercado, lo que no supone un continuo en la venta de aceite”.*

Para finalizar y como resumen de las características del mercado de origen del aceite de oliva veamos el cuadro 2.2.1., donde podemos observar de forma resumida las distintas características estructurales del mercado de origen, así como su compleja dinámica.

Cuadro 2.2.1. Características Estructurales y Dinámica del Mercado de Origen de los Aceites de oliva

CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES	DINÁMICA
Las formas de operar en el proceso de intercambio, causa y efecto de la variabilidad de precios en origen, se caracterizan por: • Pocas operaciones de compra, pero muy voluminosas • La realización de operaciones aplazadas. 	El momento de compraventa una decisión extremadamente importante por su fuerte influencia en la rentabilidad de los agentes que operan en el mercado. Como consecuencia: • Es necesario realizar una inspección diaria del mercado -precios, características y número de operaciones realizadas, existencias, etc. • Se llevan a cabo estrategias y movimientos especulativos tratando de alcanzar el precio óptimo: almacenamiento, influencia en las cotizaciones, etc.
La variabilidad de los precios se ve acentuada por la asimetría informativa en el sector, donde no todos los agentes pueden acceder a la información disponible para apoyar sus decisiones estratégicas 	Los productores, principales afectados por esta asimetría, toman sus decisiones comerciales guiándose por algunos indicadores del mercado y las interpretaciones que de ellos realizan. Esto ocasiona: • Comportamientos de venta basados en rumores ficticios • Especulaciones que empeoran la situación de intercambio para los agentes del mercado, especialmente los productores, y por tanto su rentabilidad.
Escasa diferencia de precios pagada entre las distintas calidades, lo que se denomina "<i>el problema de la calidad</i>" debido a: 1) El aumento de la producción de aceites de calidad 2) Su escasa demanda en origen 3) El aumento considerable de ofertas en destino en este tipo de productos 	Como consecuencia de esta situación, se produce un desvío de aceites de máxima calidad a refinado, y los productores no ven recompensado el esfuerzo productivo en el olivar, viendo restringido su status a proveedores de una materia prima.

Fuente: Adaptación de Gutiérrez (2012)

2.2.2. El Mercado de Destino de los Aceites de Oliva

El mercado de destino, comúnmente llamado el de aceites envasados, no representa para el sector productor una gran repercusión, ya que, de su volumen de ventas, el porcentaje destinado a aceites envasados es muy reducido, desde el punto de vista de las almazaras y productores.

El consumo de los aceites de oliva a nivel nacional e internacional sigue una tendencia al alza en los últimos años. El 69,5% del volumen de los aceites consumidos corresponden a la categoría de aceites de oliva (37,6% aceite de oliva, 13,4% aceite de oliva virgen y el 18,5% aceite de oliva virgen extra), seguida de un 24% de los aceites de girasol, el 5,9% representan el consumo de aceites de semilla, siendo el restante el 0,7% el cual dividimos entre el resto de aceites (MAGRAMA, 2015).

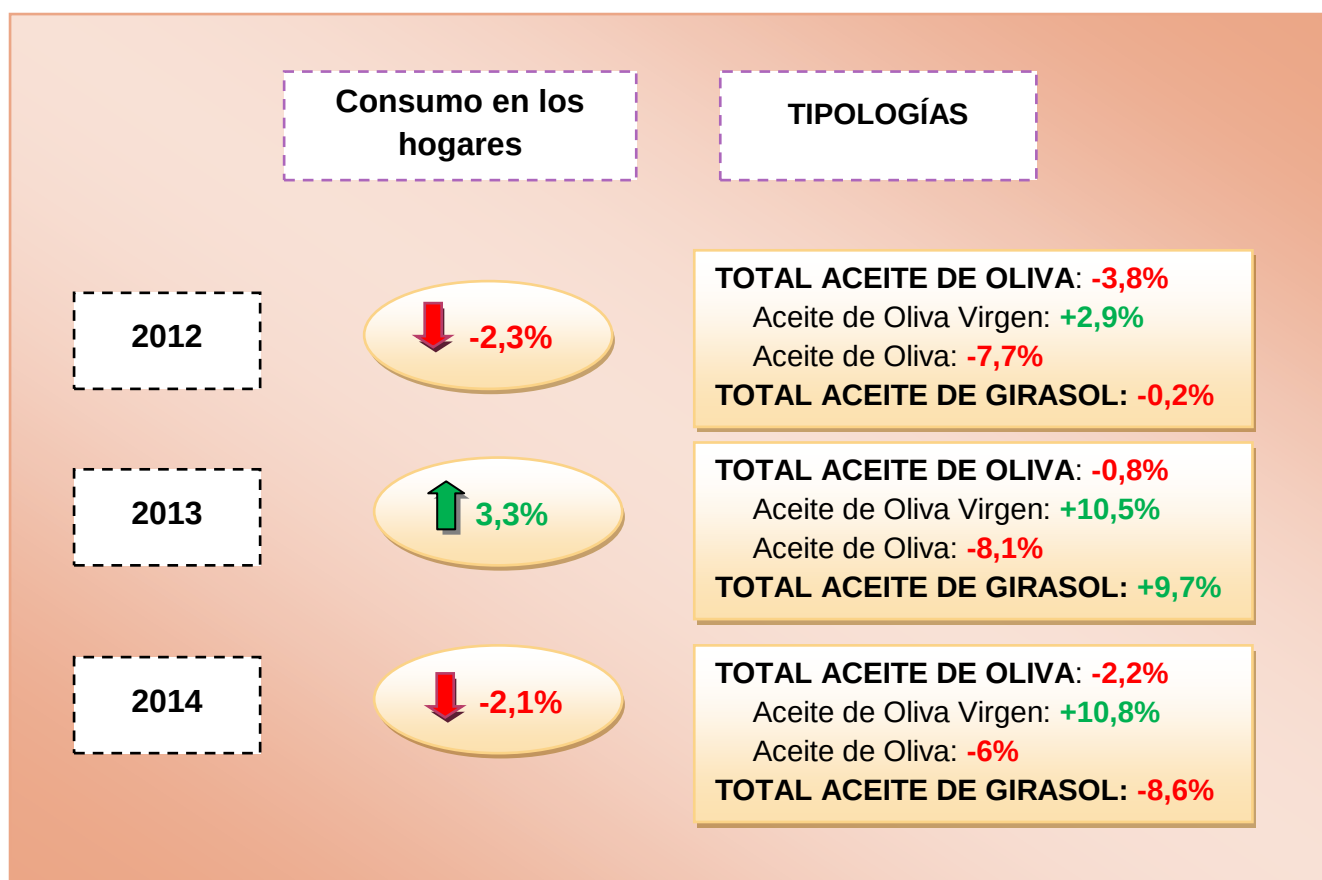
Durante el año 2011, el consumo de aceites de oliva en los hogares españoles fue de cerca de 443,1 Millones de litros, es decir gastaron 1.090 Millones de euros. Predominando el aceite de oliva, con un promedio de consumo de 6,09 litros per cápita, seguido de aceite de oliva virgen, con un promedio de consumo de 3,56 litros per cápita (Martín, 2012).

Para ver mejor la evolución del consumo veamos la siguiente figura 2.2.2.1., del consumo de aceites en los hogares españoles del 2012 al 2014.

En 2012, si comparamos los datos con los de 2011, el consumo de aceites en los hogares disminuye un 2,3% con respecto al año anterior. Sin embargo, aunque disminuyan el consumo de aceite de girasol y el de oliva-oliva, este descenso es sustituido por un aumento del 2,9% de aceites de oliva vírgenes.

En el 2013, comparando los datos con los del año 2012, vemos como aumenta el consumo de aceites de oliva en un 3,3%. En este caso el consumo total de aceites de oliva disminuye un 0,8%, respecto al año anterior. Aumentando el consumo de aceites de oliva vírgenes en un 10,5%, frente al descenso del resto de un 8,1%. Este año además también aumenta el consumo de aceite de girasol respecto al año anterior en un 9,7%.

Figura 2.2.2.1. Comparación del consumo de aceites en los hogares. 2011-2014

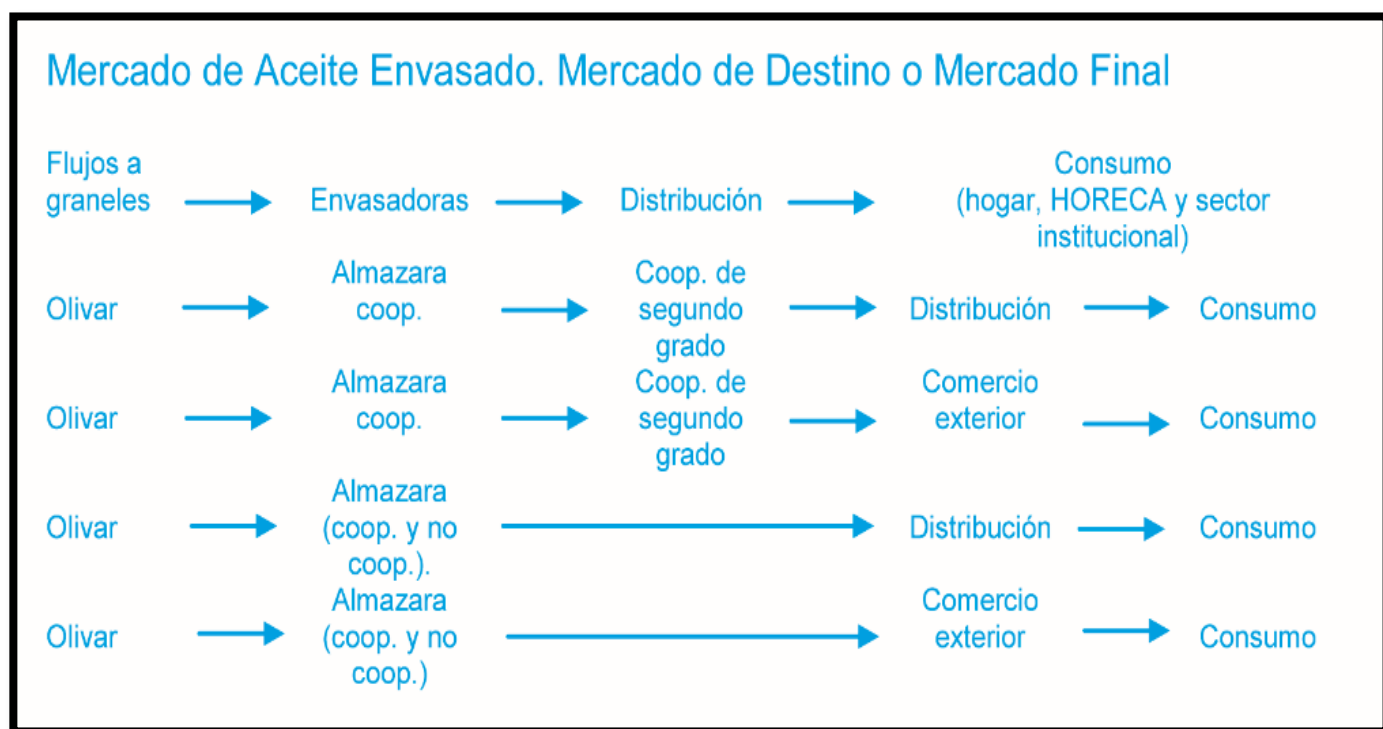


Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA

En el 2014, comparando los datos de consumo con los del año 2013, disminuye un 2,1%, aumentando solamente el consumo del aceite de oliva virgen en un 10,8%. Sin embargo, a pesar del aumento que ha seguido el aceite de oliva virgen y virgen extra, debido principalmente a la promoción de dichas categorías y el descenso de precios, el aceite que lidera el consumo en España sigue siendo el aceite de oliva (Gutiérrez, 2012)

En relación a los **canales de distribución**, podemos encontrar distintas alternativas, nosotros nos vamos a basar en las propuestas de Rodríguez y Parras (2012), como vemos en la figura 2.2.2.2. A diferencia del mercado de origen, en el mercado de destino, no tiene por qué partir del sector olivarero, sino que puede proceder de una venta a granel en el mercado de origen, que pasa a envasadora y de ahí a la distribución y el consumo.

Figura 2.2.2.2. Canales de Comercialización de los Aceites de Oliva en Destino



Fuente: Fuente: Rodríguez y Parras (2012)

Si partimos desde el punto de vista del olivar, tenemos dos alternativas vender a la distribución o comercio exterior y de ambas al consumo en los hogares. En general, no hay diferencias significativas en cuanto a la distribución del resto de alimentos previamente envasado.

Las compras de los aceites de oliva se realizan en los canales de comercialización modernos como son los supermercados, hipermercados y tiendas discount. Debido principalmente a la variedad, precios, marcas, ofertas y promociones que realizan dichos establecimientos y por los que se genera la motivación a comprar. Por tanto, concentran la mayor parte de las ventas de aceites de oliva en sus diferentes categorías, restándole cuota a los demás canales de comercialización, como podemos observar en la *figura 2.2.2.3.* (Gutiérrez, 2012).

Figura 2.2.2.3. Distribución de los canales de compra de aceites de oliva

Canal de distribución	87-90	91-94	94-99	00-05	06-07	08-09	10-11 ¹
Tiendas tradicionales ²	19,20	14,10	6,70	2,80	1,70	1,06	1,21
Autoservicios y supermercados ³	53,60	51,10	48,40	58,00	65,75	67,41	68,06
Hipermercados	13,40	26,20	31,70	28,60	21,67	21,53	21,06
Economatos y cooperativas	6,00	4,00	4,10	2,90	2,14	1,61	1,56
Mercadillos ⁴	0,90	0,80	0,40	0,10	0,49	0,33	0,49
Venta domiciliaria	0,30	0,60	0,60	0,50	0,16	0,10	0,13
Autoconsumo	0,00	0,20	3,50	2,30	2,50	2,34	2,30
Otros	6,60	3,00	4,60	4,80	5,60	5,63	5,20
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
¹ Hasta junio de 2011.							
² Incluye carnicerías, mercados y plazas, panaderías, pescaderías y otras tiendas tradicionales.							
³ Incluye supermercados, autoservicios, galerías de alimentación y tiendas discounts.							
⁴ Incluye mercadillos y mercados ambulantes.							

Fuente: Gutiérrez (2012)

Coincidiendo con Gutiérrez (2012) aunque se haya aumentado el consumo de las categorías virgen y virgen extra, como vemos en la figura 2.2.2.1., así como su incorporación en los canales de distribución de la figura 2.2.2.3.

Sin embargo, no son muchos los productores que tienen acceso a los consumidores finales en dichos canales. Los motivos se deben al desconocimiento del consumidor, dominación de grandes marcas y las estrategias de las grandes cadenas de distribución y sus condiciones de suministro. Dichas características las podemos ver en el siguiente *cuadro 2.2.2.1*

En cuanto a los **perfiles de consumidores** de los distintos aceites tanto de oliva como de semilla los podemos encontrar en la siguiente *tabla 2.2.2.1*. Y vemos como las familias que presentan rentas superiores se decantan por los aceites de oliva, siendo el núcleo de hogar muy pequeño y normalmente sin niños. Sin embargo el perfil de clientes de los aceites de semillas en general presenta rentas bajas o medias, con núcleos familiares grandes y con niños.

Tabla 2.2.2.1. Perfil de consumir de aceites en hogares españoles

TIPOLOGÍA	CLASE SOCIAL	CARACTERÍSTICAS EN EL HOGAR
Aceite De Oliva	Clase alta-media alta	- Parejas con hijos ya mayores - Parejas adultas sin hijos o por retirados
Aceite De Oliva Virgen	Clase alta-media alta	- Parejas con hijos mayores - Parejas adultas sin hijos y retirados - Responsable de compra mayor de 50 años
Aceite De Oliva Virgen Extra	Renta alta-media alta	- Normalmente sin niños - El responsable de compra es mayor de 50 años, y los hogares o son pequeños (2-3 personas), o muy grandes con más de 5 miembros por hogar - Habitan en grandes ciudades
Girasol	Clase baja-medio baja	- Poblaciones pequeñas/medianas - Formado por más de cuatro o cinco personas - Con presencia de hijos de 6 a 15 años - El responsable de compra tiene entre 50 y 64 - Adultos independientes
Semillas	Clase baja-media baja	- Familias con hijos - Responsable de compra oscila entre los 35 y los 64 años de edad, y son normalmente hogares numerosos
Fuente: Elaboración propia con datos de MAGRAMA 2015		

Cuadro 2.2.2.1. Causa de la baja participación de los productores en el mercado de destino

DESCONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR	- Desequilibrio entre la demanda de aceites de calidad en destino y la oferta de éstos en origen - Una política de denominaciones con términos similares que induce a confusión al consumidor - Ausencia o escasez de campañas de comunicación que diferencien cada categoría y cuando se realizan es bajo una actividad comunicativa genérica - Escasa presencia de estos productos en el lineal de los establecimientos minoristas
DOMINIO DE LAS GRANDES MARCAS	- Dominio de pocas marcas bien posicionadas - Limitaciones al acceso del lineal debido a la fuerte competencia de grandes empresas con grandes volúmenes de producción y facturación¹² - La MDD¹³ provoca que los fabricantes de aceite de oliva se encuentren con un importante competidor, la propia cadena de distribución. - Muchos consumidores se decantan por MDD por su competitividad en precio y la falta de diferenciación frente a la marca del fabricante.

¹² 7 marcas de fabricantes junto con la del distribuidor, acaparan el 90% de la cuota de mercado

¹³ MDD: Marca Del Distribuidor

**GRANDES
CADENAS DE
DISTRIBUCIÓN:
ESTRATEGIAS Y
CONDICIONES**

- **Concentración de las compras en pocos proveedores**, en ocasiones con contratos en exclusiva con que le permiten un mayor control en la negociación
- **Garantía de aprovisionamiento**
- **Suministrar un servicio de calidad invariable** al consumidor conlleva, administrar **un producto homogéneo** en el tiempo a todos sus puntos de venta, lo que supone tener una capacidad de producción y venta similar a la exigida por su cliente detallista
- El proveedor tiene que ser capaz **de suministrar los lotes de productos** en periodos de **24/48 horas** → **OPTIMIZACIÓN DEL SISTEMA LOGÍSTICO**
- Pequeños pedidos frecuentes, donde el **proveedor** tiene que **organizar** un **sistema de producción, almacenamiento y transporte eficaz y eficiente**, lo que conlleva una **elevada inversión** que afecta directamente a su estructura de costes.
- **Aplazamiento del pago** tiene un efecto negativo sobre la estructura financiera de los proveedores, que sólo las grandes empresas pueden soportar

Fuente: Elaboración propia con información de Gutiérrez (2012)

Para finalizar con el mercado de destino resulta conveniente exponer que habitualmente se utilizan los aceites de oliva como producto reclamo o producto gancho, por la distribución con ofertas, a precios por debajo de coste.

Esto se lleva a cabo por la elevada sensibilidad al precio por parte del consumidor en estos tiempos de crisis económica, donde el consumidor sabiendo el precio que tienen los aceites en un establecimiento, si es un precio bajo ellos identifican a ese establecimiento como un establecimiento de bajo coste. Por lo tanto, es una forma de atraer clientes perdiendo cierto margen en productos como aceites de oliva y recuperando dicho margen en otros productos.

Estos precios a bajo coste han dado lugar a denuncias por parte de asociaciones de productores como UPA- Unión de Pequeños Agricultores- o COAG- Coordinadora de Organización de Agricultores y Ganaderos- en comunidades como Andalucía, Extremadura, Castilla La-Mancha, Cataluña entre otros (Gutiérrez, 2012).

2.3. TIPOLOGÍA DE LOS ACEITES DE OLIVA

Las distintas tipológicas que se comercializan de aceites de oliva se dividen en tres tipos fundamentalmente: 1) Los aceites de oliva virgen, 2) Los aceites de orujo de oliva, 3) Los aceites refinados

LOS ACEITES DE OLIVA VIRGEN (AOV): son el auténtico zumo de aceituna. Se obtienen del fruto del olivo, la aceituna, únicamente por procedimientos mecánicos a través de su molienda, batido en los cuerpos de batidora, la decantación y centrifugación horizontal y vertical. Para finalizar se filtra antes de ser almacenado para que el aceite se conserve en buenas condiciones sin fermentaciones. Excluyéndose aquellos aceites obtenidos con disolventes o procedimientos de reesterificación así como toda mezcla con otro tipo de aceites.

Según REGLAMENTO (CE) No 1513/2001 DEL CONSEJO de 23 de julio de 2001, Artículo 35¹⁴; relativo denominaciones y definiciones de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva. Los aceites de oliva vírgenes se clasifican en:

- ***“Aceite de oliva virgen extra: aceite de oliva virgen con una acidez libre, expresada en ácido oleico, como máximo de 0,8 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría”***
- ***“Aceite de oliva virgen: aceite de oliva virgen con una acidez libre, expresada en ácido oleico, como máximo de 2 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría”***
- ***“Aceite de oliva lampante: aceite de oliva virgen con una acidez libre, expresada en ácido oleico, superior a 2 g por 100 g y/o cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría”.***

ACEITES DE ORUJO DE OLIVA “CRUDO” (AOOC): según el Reglamento (CE) 1513/2001 se define aceite de orujo de oliva crudo *“Aceite obtenido a partir del orujo de oliva mediante tratamiento con disolvente o por medios físicos, o que corresponda, con excepción de algunas características determinadas, a un aceite de*

¹⁴ La ley la puede encontrar en el siguiente enlace:

<http://www.agrodigital.com/upload/1/10/reglamento%20151301%20sobre%20la%20prolongacion%20del%20regimen%20de%20ayuda%20y%20la%20estrategia%20de%20la%20calidad%20para%20el%20aceite%20de%20oliva.pdf>



oliva lampante; con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y de cualquier mezcla con aceites de otra naturaleza y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría”.

ACEITES REFINADOS (AR): se trata de aceites de oliva y orujo de oliva a los que se les ha realizado la actividad del refinado (neutralización, decoloración y desodorización) para ser apto para consumo, debido a que procede de aceitunas de mala calidad o que se ha elevado mucho la temperatura durante el proceso, entre otras. Dentro de este tipo de aceites encontramos según el Reglamento (CE) 1513/2001:

- **Aceite De Oliva Refinado**: *“Aceite de oliva obtenido mediante el refinado de aceites de oliva vírgenes, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 0,3 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría”*
- **Aceite De Oliva** (Aceites de oliva virgen + aceite de oliva refinado): *“Aceite de oliva constituido por una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes distintos del aceite lampante, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 1 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría”.*
- **Aceite De Orujo De Oliva Refinado**: *“Aceite obtenido mediante refinado de aceite de orujo de oliva crudo, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 0,3 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría”.*
- **Aceite de orujo de oliva**: *“Aceite constituido por una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes distintos del lampante, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 1 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría”*



Tabla 2.3. Categorías Comerciales de los aceites de oliva y orujo

ACEITES DE OLIVA VIRGEN: Son los aceites obtenidos del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos o por otros medios físicos en condiciones, especialmente térmicas, que no produzcan la alteración del aceite, que no haya tenido más tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado	Aceite de Oliva Virgen Extra Md = 0; Mf > 0 Acidez ≤ 0.8º	Aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 0,8 gramos por 100 gramos y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la presente Norma.
	Aceite de Oliva Virgen Md ≤ 3.5; Mf > 0 Acidez ≤ 2º	Aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de 2 gramos por 100 gramos y cuyas demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la presente Norma
	Aceite de Oliva Lampante Md > 3.5 Acidez > 2º	Aceite de oliva virgen cuya acidez libre expresada en ácido oleico es superior a 3,3 gramos por 100 gramos y/o cuyas características organolépticas y demás características corresponden a las fijadas para esta categoría en la presente Norma. Se destina a las industrias de refinado o a usos técnicos. (No apto para el consumo)
ALMAZARA ORUJO/ ALPERUJO: Es el aceite obtenido por tratamiento con disolventes u otros procedimientos físicos de los orujos de oliva, con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza.	REFINACIÓN	Aceite de Oliva Refinado Es el aceite de oliva obtenido de los aceites de oliva vírgenes mediante técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura glicerídica inicial. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de ≤0,3 %
		El aceite de oliva es mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en la forma en que se obtienen. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de ≤1,0 %
		Aceite de Orujo de Oliva Refinado Es el aceite obtenido a partir del aceite de orujo de oliva crudo por técnicas de refinado que no provoquen ninguna modificación de la estructura glicerídica inicial. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de ≤0,3 %
		El aceite de orujo de oliva es la mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceite de oliva virgen apto para el consumo en la forma en que se obtiene. Su acidez libre expresada en ácido oleico es como máximo de ≤1,0 %. Esta mezcla no podrá en ningún caso denominarse "aceite de oliva".
	Aceite de Orujo de Oliva Crudo	Es el aceite de orujo de oliva cuyas características corresponden a las fijadas para esta categoría en la presente Norma. Se destina al refino con vistas al consumo humano o a usos técnicos

Fuente: Elaboración propia con información de COI/T.15/NC nº 3/Rev. 4

2.4. CONSUMO DE ACEITE DE OLIVA EN EL MUNDO

El olivo es uno de los cultivos más antiguos del mundo, originario de la región mediterránea, *“ocupa desde el sur del Cáucaso hasta las altiplanicies de Irán, palestina y la zona costera de Siria, se extendió por Chipre hacia Anatolia, y a través de Creta hacia Egipto, hasta poblar todos los países ribereños del mediterráneo. A partir del siglo XV... se extendió por el Nuevo Mundo y, en la actualidad, se cultiva también en Sudáfrica, China, Japón y Australia”* (Barranco, 2008)

Según Barranco (2008) para el buen desarrollo del olivo es deseable que el olivar se encuentre entre las latitudes 30° y 45° - hemisferio norte y sur- donde haya veranos secos y calurosos, típico del clima mediterráneo.

Para comprender mejor la importancia que tiene este sector a nivel internacional y especialmente nacional, es necesario hacer un balance mundial del aceite de oliva sobre la producción, consumo, importación y exportación (véase Tabla 2.4.1. y Tabla 2.4.2.)

El consumo mundial de aceite de oliva ha crecido mucho durante la última década, según Mercacei¹⁵ *“el volumen del consumo mundial durante el periodo 1990/91-2014/15 se ha multiplicado por 1,7... El incremento se caracteriza, además, por un crecimiento del consumo en países no miembros del COI, en los que ha aumentado de manera regular durante las dos últimas décadas hasta alcanzar el 24% del consumo mundial en la actualidad (el 11% en 1990/91).”*

La **producción** de aceite de oliva se centra generalmente en la Unión Europea, siendo la campaña más abundante la de 2013/2014 con una producción de 2.476,5 t de aceite. Para ver de una forma más clarificada tenemos el gráfico de la evolución de la producción de los países miembros de la Unión Europea (véase gráfico 2.4.1.). Fuera de la UE, encontramos a países con grandes volúmenes de producción como es el caso de Túnez, Turquía, Siria, Marruecos, Argelia entre otros.

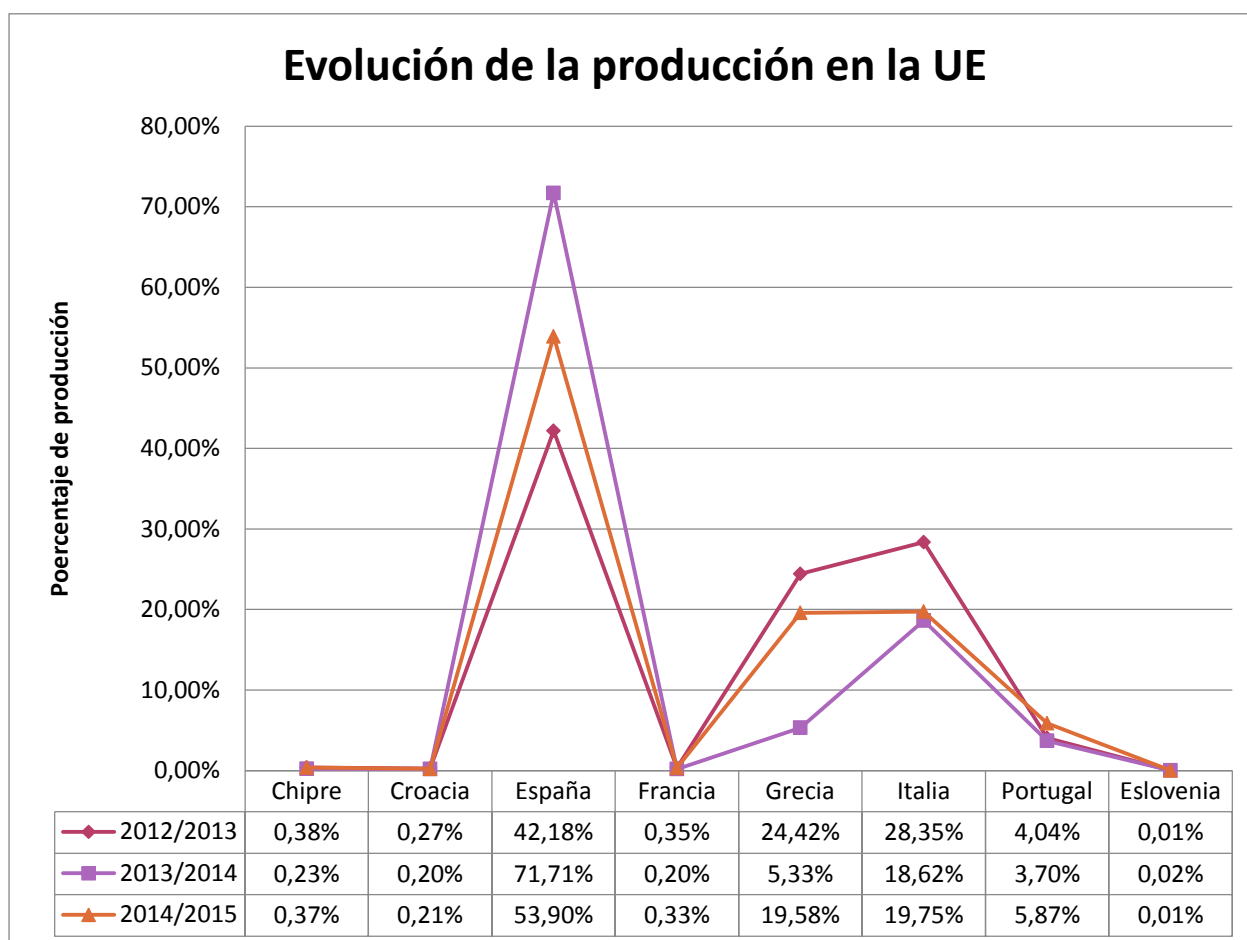
¹⁵ Mercacei, noticia publicada en su sección de actualidad el 06/03/2015. Puede consultarlo online aquí: <http://www.mercacei.com/noticia/43827/Actualidad/El-consumo-mundial-de-aceite-de-oliva-se-ha-multiplicado-por-17-en-los-ultimos-25-anos.html>



Como vemos en la tabla 2.4.1. y 2.4.2. hay países destacados con distinto color:

- El color rosa, destaca los países con mayores volúmenes de producción. Al haber más producción también hay más consumo en dichos países.
- El color azul, destaca los países que siendo o no productores, con volúmenes bajos, son grandes consumidores de aceites de oliva.

Grafico 2.4.1. Evolución de la producción de la UE. 2012-2015



Fuente: Elaboración propia a través de datos del COI

Como vemos España lidera la producción de aceites de oliva a nivel europeo e internacional. Dentro de la UE el segundo país con mayor porcentaje de producción de aceite de oliva es Italia muy seguida de Grecia. Con porcentajes menores también encontramos a Portugal, Francia, Croacia, Chipre y Eslovenia.

La Unión Europea presenta unos niveles de consumo, muy cercanos a los producidos, exceptuando la campaña 213/2014, realizando mayores exportaciones

que importaciones. Muchas de las importaciones proceden de Túnez con el que hay un acuerdo comercial firmado¹⁶.

Tabla 2.4.1. Producción y Consumo a Nivel Mundial de Aceite de oliva. 2012-2015

PAÍSES	PRODUCCIÓN (1000 t)			CONSUMO (1000 t)		
	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Albania	12,00	10.5	12.0	13.0	11.5	13.0
Argelia	66,00	44.0	44.0	60.5	48.5	45.5
Argentina	17,00	30.0	6.0	6.0	6.0	6.0
Australia	9,50	18.0	12.0	37.0	44.0	37.0
Brasil	0,00	0.0	0.0	73.0	72.5	72.0
Canadá	0,00	0.0	0.0	37.0	40.5	37.5
Chile	15,00	15.0	24.0	6.0	5.5	6.0
China	0,00	0.0	0.0	39.0	32.0	30.0
U.E./28	1465,50	2,476.5	1,532.0	1627,00	1,717.0	1,591.5
Egipto	16,50	7.0	21.0	12.0	8.5	15.0
Estados Unidos	4,00	5.0	4.0	287.0	301.5	290.0
Irán	3,50	5.0	9.0	8.5	10.0	12.5
Israel	18,00	15.0	17.5	19.5	20.0	19.0
Japón	0,00	0.0	0.0	51.0	54.0	51.0
Jordania	21,50	30.0	35.0	20.0	27.0	30.0
Líbano	14,00	20.5	16.5	20.0	20.0	18.0
Libia	15,00	15.0	15.0	15.0	15.0	15.0
Marruecos	100,00	120.0	110.0	129.0	132.0	120.0
México	0,00	0.0	0.0	14.0	14.0	14.0
Palestina	15,50	15.5	15.5	13.5	13.5	13.5
Rusia	0,00	0.0	0.0	27.0	27.0	26.5
Siria	175,00	165.0	50.0	160.5	95.0	60.0
Túnez	220,00	70.0	260.0	40.0	30.0	50.0
Turquía	195,00	190.0	190.0	150.0	160.0	130.0
Otros países	18,50	18.5	18.0	123.5	125.0	118.5
TOTAL	2401,5	3270,5	2393,0	2989	3030	2823,5

0,00: Nulo o inferior a 300 t.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI.

¹⁶ **REGLAMENTO (CE) No 1918/2006 DE LA COMISIÓN de 20 de diciembre de 2006 relativo a la apertura y gestión de un contingente arancelario de aceite de oliva originario de Túnez**



En el **consumo** es coherente pensar que los países con mayores volúmenes producidos también sean los países que más consumen. Pero también encontramos otros países en los que no se produce o su producción es inferior a las 300 t de aceites de oliva y sin embargo tienen grandes volúmenes de consumo.

Tabla 2.4.2. Importación y Exportación a Nivel Mundial de Aceite de oliva. 2012-2015

PAÍSES	IMPORTACIONES (1000 t)			EXPORTACIONES (1000 t)		
	2012/2013	2013/2014	2014/2015	2012/2013	2013/2014	2014/2015
Albania	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0	0.0
Argelia	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Argentina	0.0	0.0	0.0	12.0	21.5	6.0
Australia	28.5	28.0	28.0	2.5	2.5	3.0
Brasil	73.0	72.5	72.0	0.0	0.0	0.0
Canadá	37.0	40.5	37.5	0.0	0.0	0.0
Chile	0.5	1.0	0.5	10.0	10.0	12.0
China	39.0	32.0	30.0	0.0	0.0	0.0
U.E./28	155,50	92.0	107.5	491.0	621.0	541.5
Egipto	1.0	1.5	0.0	4.0	2.0	5.0
Estados Unidos	288.0	302.5	290.0	6.0	6.0	4.0
Irán	4.0	5.0	4.5	0.0	0.0	0.0
Israel	3.0	4.5	1.5	0.5	0.5	0.0
Japón	51.0	54.0	51.0	0.0	0.0	0.0
Jordania	0.0	0.0	0.0	1.5	1.5	6.0
Líbano	2.5	5.0	4.0	4.0	6.5	5.5
Libia	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Marruecos	16.0	0.0	10.0	10.0	11.0	10.0
México	14.5	15.0	14.5	0.5	1.0	0.5
Palestina	0.0	0.0	0.0	3.5	3.5	3.5
Rusia	27.0	27.0	26.5	0.0	0.0	0.0
Siria	0.0	0.0	0.0	30.0	25.0	25.0
Túnez	0.0	0.0	0.0	170.0	65.0	170.0
Turquía	0.0	0.0	0.0	92.0	35.0	35.0
Otros países	111.5	112.5	106.5	5.5	5.5	5.5
TOTAL	853	794	786	843	817,5	832,5
<i>Solamente intercambios extracomunitarios, incluidas las operaciones de tráfico de perfeccionamiento activo</i>						

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del COI

En cuanto al consumo los países que mayor consumo tienen, fuera de la Unión Europea, son Estados Unidos con un consumo de 301,5 t en 2013/2014 y 290 t en 2014/2015, tienen una producción pequeña y su suministro procede principalmente de las importaciones con valores de 302,5 t en 2013/2014 o 290 t en 2014/2015.

También encontramos países como Argelia, Siria, Turquía o Marruecos donde los consumos son altos y están muy aparejados a la producción. Por ejemplo, Siria en la campaña de 2012/2013 tiene una producción de 175 t de aceite y consume 160,5 t de aceite, exportando el restante a otros países.

Sin embargo, en el caso de Túnez, esto no ocurre. La producción es muy superior al consumo que se produce en el país. Por ejemplo, para la campaña de 2014/2015 se ha producido un volumen de 260 t de aceite y sin embargo se han consumido solamente 50 t de aceite. El restante 170 t de aceite se ha exportado.

El destino principal del aceite exportado de Túnez es la Unión Europea, se debe sin duda al acuerdo comercial firmado entre ambos, el cual lo encontramos recogido en el Reglamento (CE) No 1918/2006 de la Comisión de 20 de diciembre de 2006 relativo a la apertura y gestión de un contingente arancelario de aceite de oliva originario de Túnez.

Túnez cuenta con un contingente preferencial de 56.700 TM a 0€/100kg, el cual se divide en cuotas máximas mensuales, con el propósito que las importaciones del país africano, no alteren el mercado comunitario, por una concentración temporal de importaciones en la campaña de comercialización.

En el caso de países cuyas producciones no superan 300t como ocurre en Japón, Canadá, China, Rusia y Brasil. Sin embargo, presentan grandes volúmenes consumidos, como podemos observar en la tabla 2.4.1., procedentes de la importación de aceites (véase la tabla 2.4.2.). Para dichos países la totalidad del volumen consumido es importado de otros países como España, Grecia, Portugal, Túnez, Turquía e Italia entre otros.

Para nuestro estudio nos vamos a centrar en los países emergentes, especialmente Brasil y Chile, como destino de las exportaciones, debido al atractivo económico de crecimiento que presentan ambos países latinoamericanos.

2.5. CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN MERCADOS EMERGENTES: **BRASIL Y CHILE**

2.5.1. Consumo de Aceites de Oliva en Brasil

Brasil está constituido como una República Federal Presidencialista, dividida en 26 estados, con una gran diversidad cultural debido a las diferentes razas y culturas que conviven en ella. Tiene una población de 180 millones de habitantes, de los cuales entre 22 y 33 millones son potenciales consumidores de productos importados como aceites o aceitunas. Las regiones con mayor índice de consumo son S. Paulo (54%), Rio de Janeiro (17%), Paraná, Sta. Catarina, Rio Grande Do Sul (15%), Minas Gerais y Bahia (8%) (Calvache y Marcos, 2005).

Es un mercado emergente, con una clara expansión debido a su estabilidad económica y crecimiento moderado, pero constante del PIB, aumentando así el poder adquisitivo del consumidor brasileño. En cambio, se deben de analizar los datos macroeconómicos con mucha cautela debido a las grandes desigualdades en torno a lo económico, sociales, regionales y culturales (Calvache y Marcos, 2005).

Según Calvache y Marcos (2005) *“El aceite de oliva es un producto muy bien aceptado por el consumidor brasileño, favorecido por su imagen de ser beneficioso para la salud. Sin embargo, su consumo se ve aún trabado por el alto precio y el desconocimiento de su uso, pues la mayoría de consumidores lo emplea sólo para aliñar ensaladas y muy pocos para otros usos en la cocina, como freír o guisar”*. Para combatirlo se han realizado promociones por parte de ICEX y ASOLIVA, sobre el aceite de oliva español y acercarlo así a sus diferentes usos culinarios para la cocina brasileña.

Como vimos en el apartado anterior Brasil, presenta una producción inferior a las 300 t de aceite. Por tanto, el aceite consumido procede fundamentalmente de las importaciones a otros países. El consumo y las importaciones de las campañas 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015, fueron respectivamente 73,0 t, 72,5 t y 72,0 t.

En la siguiente tabla 2.5.1.1., podemos ver la posición que ocupa Brasil, con respecto al consumo de aceites de oliva a nivel mundial, así como su evolución en los últimos 10 años.

Tabla 2.5.1.1. Mayores consumidores de aceites de oliva mundial. 2005-2015

MAYORES CONSUMIDORES DE ACEITES DE OLIVA (1000 t)										
Países	2005/6	2006/7	2007/8	2008/9	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15
Italia	848.2	730.0	705.0	710.0	675.7	660.0	610.0	550.0	620.0	520.0
España	477.8	538.7	546.3	533.6	539.4	554.2	574.0	486.9	530.4	515.0
USA	223.0	248.0	246.0	256.0	258.0	275.0	300.0	287.0	301.5	290.0
Grecia	265.0	269.5	264.0	229.0	228.5	227.5	200.0	180.0	171.0	160.0
Turkia	50.0	80.0	85.0	108.0	110.0	131.0	150.0	150.0	160.0	130.0
Marruecos	55.0	65.0	65.0	70.0	90.0	100.0	122.0	129.0	132.0	120.0
Francia	99.5	101.8	101.6	113.5	114.8	112.8	112.0	113.1	94.7	99.5
Siria	79.0	110.0	80.0	110.0	120.5	130.5	135.5	160.5	95.0	60.0
Portugal	71.6	76.8	75.8	87.5	87.8	82.0	78.0	74.0	74.0	74.0
Brasil	26.0	34.5	40.0	42.0	50.5	61.5	68.0	73.0	72.5	72.0
Japón	30.0	30.5	29.0	30.0	40.5	35.5	43.0	51.0	54.0	51.0
Túnez	38.0	45.0	50.0	21.0	30.0	30.0	35.0	40.0	30.0	50.0

Fuente: Elaboración propia con datos de consumo del COI

Brasil debido a sus condiciones climáticas, así como los diversos factores ambientales, hace que solo sea viable el olivar en el sur de Brasil. Sin embargo, es uno de los países que mayor volumen de aceite consumen sin apenas producir, como vemos en la tabla 2.5.1.1., Brasil se encuentra en la décima posición en cuanto a volumen consumido de aceites con 72,0 t para 2014/2015.

Debido a ello la demanda interna que presenta Brasil es importada casi en su totalidad. Dichas importaciones proceden principalmente de Portugal, posicionándose como primer proveedor de aceites de oliva en Brasil, concentrando el 50,6% del volumen importado según Calvache y Marcos (2005), debido a los acuerdos comerciales establecidos en ambos países así como la facilidad del idioma.

España se posiciona como el segundo proveedor de aceites de oliva en Brasil, concentra el 35% de las importaciones, seguida de Argentina e Italia. En general proceden de Europa y Sudamérica.

El ranking de consumo como hemos podido ver en la tabla 2.5.1.1., lo lidera Italia, seguido de España, Estado Unidos y Grecia. Tres de ellos son los máximos productores de aceites de Europa y a nivel mundial. Sin embargo, Estados Unidos y Brasil son países en los que la producción es muy pequeña o casi inexistente y por tanto son buenas salidas para los aceites españoles, que tan atomizados se encuentran en nuestro mercado nacional.

Disminuyendo así la desigualdad existente en nuestro mercado nacional entre la oferta y la demanda. Ya que en España se producen según datos del COI, para la campaña pasada de 2013/2014 1.775,8 t de aceites de oliva y sin embargo solo consume 530,4 t de aceites de oliva.

El perfil del consumidor brasileño de aceites de oliva según Calvache y Marcos (2005) es *“el de una persona con una renta muy elevada, siempre de la escala A-B, con una edad por encima de los 30 años. El consumidor C-D se decanta más por los aceites “bautizados”.*

En relación a la demanda de aceites de oliva en Brasil se encuentra muy concentrada en determinadas aéreas geográficas. Principalmente el sur, ya que absorbe casi la totalidad de las importaciones, principalmente Sao Paulo, Espirito Santo y Santa Catalina, que como vimos al inicio del capítulo son unas de las zonas de mayor índice de consumo, acaparando el 80% de todas las cantidades.

La distribución en Brasil según Calvache y Marcos (2005), *“está evolucionando hacia el modelo global, mucho más concentrado, pero aún se encuentra en una fase de elevada fragmentación, donde los dos líderes de la distribución, Comp Brasileira Distribuição y Carrefour representan tan solo un 27% del total del sector. Otra importante característica de la distribución en Brasil son los elevados márgenes que aplica a sus productos. La primera red de hiper y supermercados en Brasil es la Companhia Brasileira de Distribuição, más conocida como grupo Pão de Açúcar, seguida de Carrefour, Wal Mart (que ha adquirido esta posición tras adquirir la red Bom Preco), en cuarto lugar se encuentra SONAE y el quinto lugar es para la Compañía Zaffari.”.*

Debido a las características que acabamos de ver lo más habitual a la hora de exportar a Brasil y penetrar en el mercado, es la Búsqueda de un distribuidor



brasileño y no solo uno sino varios ya que el tamaño y las características que presenta Brasil hacen que un distribuidor no sea capaz de cubrir la totalidad del mercado. Por tanto, lo ideal es penetrar en el mercado a través de varios distribuidores brasileños segmentados por las diferentes áreas geográficas, véase la figura 2.5.1.1. (Calvache y Marcos, 2005).

Figura 2.5.1.1. Distribución de Población por Estado.



Fuente: Calvache y Marcos (2005).

2.5.2. Consumo de Aceites de Oliva en Chile

Chile es uno de los países emergentes mejor evaluado en la región latinoamericana, así como a nivel mundial, debido principalmente al crecimiento sostenido de la economía y del desarrollo social, estabilidad, transparencia, excelentes proyecciones de negocios y competitividad. Por ello Chile forma parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Chile tiene una población de aproximadamente 17.619.708 personas, cuenta con una superficie de 756.096 Km², se encuentra en el puesto 42 en la economía por su volumen de PIB, con un PIB per cápita de 11.845€.

La superficie dedicada al cultivo del olivar se ha incrementado considerablemente en los últimos años, con una tasa de crecimiento del 19,8%, estabilizándose a partir de 2010 debido a las estrategias de maximización de rendimiento sobre olivares ya plantados (según datos de ChileOliva)

En relación a las características que presenta Chile en producción y consumo según Sudy y Cortés (2012):

- **La producción de aceite de oliva** es muy dinámica, de hecho, ha crecido significativamente en los últimos diez años. Por ello, espera posicionarse y destacar a nivel mundial basando su estrategia en la diferenciación a través de la calidad, ya que a diferencia de otros países obtiene el 90% de la producción extra virgen, frente a los demás países productores.
- **Su consumo** ha aumentado de forma acelerada a nivel nacional y se espera que lo haga aún más, debido a un mayor conocimiento de la cultura del aceite de oliva en relación a las cualidades que aporta a la salud de sus consumidores, las que son cada día más difundidas entre la población.

A diferencia del caso de Brasil, Chile tiene unas condiciones ideales para el cultivo del olivar y produce más de lo que consume. Para poder ver de forma más clara y comparativa la situación del sector oleícola en Chile tenemos la tabla 2.5.2.1 y el gráfico 2.5.2.1.



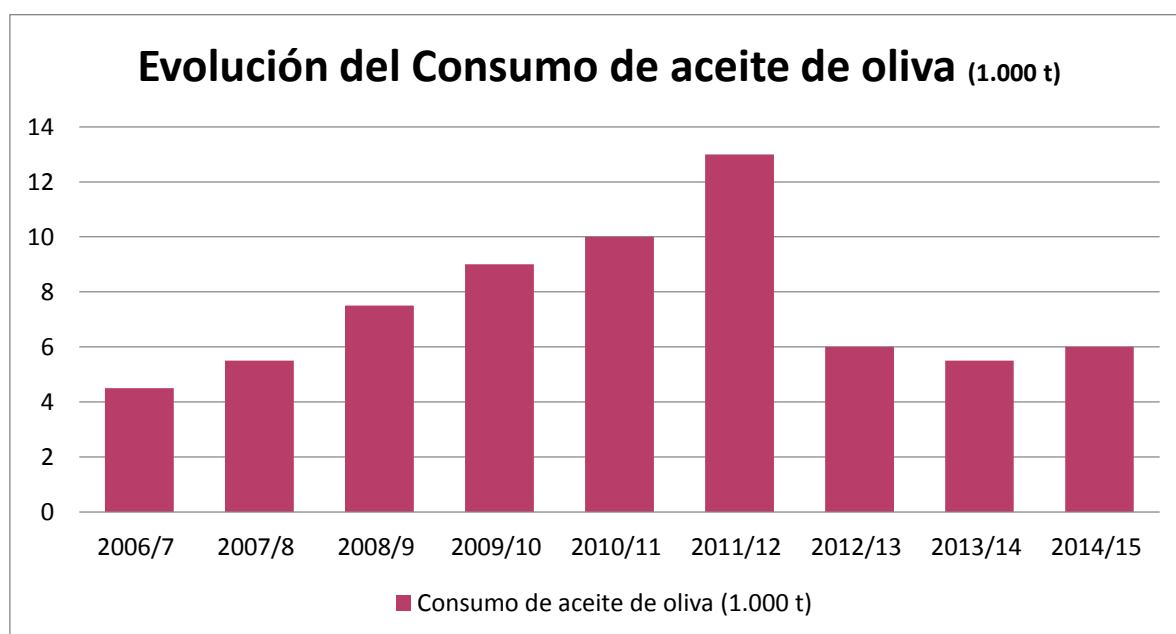
En la tabla 2.5.2.1. podemos ver como efectivamente, centrándonos en las últimas tres campañas, la producción es más del doble de lo que se consume en Chile. Realiza menos importaciones a medida que aumenta la producción nacional chilena, sin embargo, todo lo que no consume lo exporta a otros países. Los principales destinos de las exportaciones chilenas son Estados Unidos, Brasil, Italia, España, Canadá, Colombia y México (Sudy y Cortés, 2012)

Tabla 2.5.2.1. Producción, Consumo, Exportación e Importación de Chile

CHILE	2012/2013	2013/2014	2014/2015
PRODUCCIÓN	15,00	15.0	24.0
CONSUMO	6.0	5.5	6.0
IMPORTACIONES	0.5	1.0	0.5
EXPORTACIONES	10.0	10.0	12.0
Datos en 1.000 t			
Fuente: Elaboración propia con datos del COI			

En relación a la importación es importante señalar el cambio de la tendencia, ya que los aceites argentinos le están comiendo el terreno a los italianos y españoles, según Sudy y Cortés (2012) *“Este crecimiento en importaciones es claramente acentuado y coincide con la tendencia a la baja de productos europeos en los años 2009, 2010 y 2011”*.

Gráfico 2.5.2.1 Evolución del Consumo de Aceites de Oliva en Chile. 2006-2015



Fuente: Elaboración propia con datos del Consejo Oleícola Internacional

Como podemos ver el consumo de aceite de oliva en Chile desde 2006 a la campaña de 2011 ha presentado un crecimiento exponencial, sin embargo, a partir de la campaña de 2012 el consumo se ha visto retractado. Según datos de ChileOliva, el consumo de aceites de oliva para 2013, fueron aproximadamente 5.716 toneladas, siendo el consumo per cápita de 500 gramos por año, de los cuales el 87,5% de lo consumido eran aceites producidos en Chile y el restante proviene de las importaciones.

Para finalizar nos quedamos con unas palabras de Estrada Rivera (2011) que explican la filosofía en torno al sector oleícola. El por qué Chile ha apostado por la calidad para su diferenciación en el mercado mundial buscando el hándicap de calidad mundial de aceites de oliva, frente a otros países productores.

*“Chile tiene una participación mundial de 0,3% del volumen total exportado en el mundo. Al momento de identificar las causas que podrían explicar este desarrollo se encuentran las excelentes **condiciones edafoclimáticas** para el cultivo en un amplio sector del país, **alto estándar de conocimiento en fruticultura**, especializado en el cultivo del olivo, los **elevados niveles tecnológicos en plantas procesadoras** y las **ayudas estatales a fomentar el desarrollo de la industria**.*

*A lo anterior se suma que el aceite de oliva posee en forma natural atributos funcionales y nutritivos, muy requeridos por un importante segmento de mercado, presente en el mercado nacional e internacional, **orientando la producción hacia la obtención de un aceite de calidad extra virgen reconocida mundialmente y premiada en los principales certámenes de Europa**”.*

Estrada Rivera (2011)

3. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN



En este proyecto nos proponemos evaluar la posibilidad de que las empresas oleícolas, a través de su exceso de oferta sean capaces de redirigir sus productos a mercados emergentes atractivos para la venta de aceites de oliva. Con ello se conseguiría estabilizar el atomizado mercado nacional de aceites de oliva, donde hay un claro desacoplamiento de la oferta y la demanda.

Se busca por tanto, un crecimiento de la demanda exterior, de dos países emergentes con grandes expectativas económicas, como son Brasil y Chile, que producen aceites de oliva y el consumo aumenta de forma considerable cada año.

Los **objetivos** que planteamos en la investigación son los siguientes:

- Cuál es la situación actual de la demanda de aceites de oliva en ambos países y su evolución, para poder detectar que tendencias presentan.
- Cómo se comporta el consumidor tanto brasileño como chileno de aceites vegetales, para poder llegar a comprender si se trata de un consumidor implicado o no. Y así, poder tomar decisiones acertadas en términos comerciales, señalando los segmentos o parámetros a los que debemos de tener en cuenta para poder incidir en el proceso de compra.
- Cuál es la estructura de la demanda en cada mercado.

En este contexto nos planteamos una serie de **hipótesis**, para poder determinar qué factores influyen en el consumo. Apostando por una serie de variables y comprobando estadísticamente si existe distinción en relación a la frecuencia entre los formatos comprados, punto de compra, uso del aceite y factor que más valora el cliente (Véase *tabla 3.1.*).

Tabla 3.1. Hipótesis planteadas en la investigación

HIPÓTESIS PLANTEADAS
<i>H₁</i> : El número de personas influye en el núcleo familiar, en el consumo de aceites de oliva
<i>H₂</i> : La edad influye en el consumo de aceites de oliva
<i>H₃</i> : El nivel de renta influye en el consumo de aceites de oliva
<i>H₄</i> : El nivel educativo influye en el consumo de aceites de oliva
<i>H₅</i> : El tipo de formato de producto influye en el consumo de aceites de oliva
<i>H₆</i> : El origen del producto influye en el consumo de aceites de oliva
Fuente: Elaboración propia

Para dicho estudio descriptivo, se ha realizado una investigación cuantitativa utilizando la encuesta como instrumento de recogida de la información. La muestra final del estudio es 179 consumidores de aceites vegetales. Dichas encuestas han sido realizadas por redes sociales con la herramienta de “*google form*”, adaptadas a cada país. A continuación se presenta la ficha técnica del estudio realizado (Véase *tabla 3.2.*).

Tabla 3.2. Ficha técnica

MUESTREO: FICHA TÉCNICA BRASIL	
Ámbito	Local
Ciudad	Porto Alegre
Universo	Compradores urbanos de aceites de oliva, con edades comprendidas entre menor de 30 años y más de 65 años
Tipo de entrevista	Encuestas realizadas a través de redes sociales (Facebook) de forma individual por mensajes privados.
Tamaño de la muestra	80 casos válidos
Tipo de muestreo	Aleatorio restringido, con cuotas por edad, nivel de renta, nivel de estudios y miembros en el núcleo familiar, con asignación aleatoria tratamiento-individuo.
Error muestral	± 5 por 100 en el caso de porcentajes globales, siendo el nivel de confianza del 95 por 100 ($p=q=0,5$)
Fecha de realización	Del 3/02/2015 al 26/06/2015
MUESTREO: FICHA TÉCNICA CHILE	
Ámbito	Local
Ciudad	Santiago de Chile
Universo	Compradores urbanos de aceites de oliva, con edades comprendidas entre menor de 30 años y más de 65 años
Tipo de entrevista	Encuestas realizadas a través de redes sociales (Facebook) de forma individual por mensajes privados.
Tamaño de la muestra	99 casos válidos
Tipo de muestreo	Aleatorio restringido, con cuotas por edad, nivel de renta, nivel de estudios y miembros en el núcleo familiar, con asignación aleatoria tratamiento-individuo.
Error muestral	± 5 por 100 en el caso de porcentajes globales, siendo el nivel de confianza del 95 por 100 ($p=q=0,5$)
Fecha de realización	Del 3/02/2015 al 26/06/2015

Fuente: Elaboración propia.



El perfil dominante en las encuestas realizadas en Brasil son mujeres con edades comprendidas entre los 30 y 40 años, con estudios superiores, un nivel de renta superior a 4.000,00 reales y una media de tres personas en el núcleo familiar (Véase *tabla 3.3.*).

Tabla 3.3. Perfil de encuestados para Brasil

PERFIL DE ENCUESTADOS DE BRASIL			
SEXO	Hombres	31	80
	Mujeres	49	
EDAD	Menos de 30	26	80
	De 30 a 44 años	27	
	De 45 a 64 años	25	
	65 años y más	2	
NIVEL EDUCATIVO	Sin Estudios	0	80
	E. fundamental incompleto	1	
	E. fundamental completo	1	
	E. medio incompleto	2	
	E. medio completo	1	
	Superior incompleto	11	
	Superior completo	64	
NIVEL DE RENTA	Menos de 380,00	0	80
	De 360,00 a 760,00	0	
	De 760,00 a 1.150,00	4	
	De 1.501,00 a 2.000,00	9	
	De 2.001,00 a 3.000,00	6	
	De 3.001,00 a 4.000,00	11	
	Superior a 4.000,00	50	
MIEMBROS EN EL HOGAR	1 PERSONA	6	80
	2 PERSONAS	15	
	3 PERSONAS	21	
	4 PERSONAS	19	
	5 PERSONAS	10	
	6 PERSONAS	7	
	7 PERSONAS	1	
	8 PERSONAS	1	

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Tal y como vemos en la *tabla 3.4.* el perfil dominante de Chile presenta; un 66,7% de los encuestados son mujeres. Predominan los que se encuentran entre 30 y 40 años con un 53,54%, con estudios universitarios un 50,51%, rentas entre

550.000 y 950.000 pesos con un 28,28% y tres miembros en el núcleo familiar con un 31,31%.

Tabla 3.4. Perfil de encuestados para Chile

PERFIL DE ENCUESTADOS DE CHILE			
SEXO	Hombres	33	99
	Mujeres	66	
EDAD	Menos de 30	6	99
	De 30 a 44 años	53	
	De 45 a 64 años	39	
	65 años y más	1	
NIVEL EDUCATIVO	Básica incompleta	1	99
	Básica completa y superior incompleta	0	
	Superior en liceo, técnico completo	5	
	Superior en liceo, técnica incompleta	8	
	Estudios superiores técnicos	14	
	Licenciatura universitaria	10	
	Estudios universitarios incompletos	11	
	Titulado universitario	50	
NIVEL DE RENTA	Menos de 300.000 pesos	0	99
	Entre 300.000 pesos y 550.000 pesos	7	
	Entre 550.000 pesos y 950.000 pesos	28	
	Entre 950.000 pesos y 1.450.000 pesos	21	
	Entre 1.450.000 pesos y 2.400.000 pesos	17	
	Entre 2.400.000 pesos y 3.800.000 pesos	15	
	Entre 3.800.000 pesos y 7.000.000 pesos	7	
	Entre 7.000.000 pesos y 12.000.000 pesos	3	
	Sobre 12.000.000 pesos	1	
MIEMBROS EN EL HOGAR	1 PERSONA	5	99
	2 PERSONAS	12	
	3 PERSONAS	31	
	4 PERSONAS	19	
	5 PERSONAS	24	
	6 PERSONAS	8	

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas



4. RESULTADOS



4.1. RESULTADO ESTADÍSTICO DE BRASIL

Para dar respuesta a dichas cuestiones, hemos realizado una serie de contrastes de hipótesis a través del modelo del Análisis de la Varianza (ANOVA) para conocer que variables tienen una influencia directa con el consumo.

1. ¿Afecta el consumo de aceites de oliva, a medida que aumenta el número de personas en el núcleo familiar? En este caso el factor independiente es el núcleo familiar, frente a la variable dependiente que es el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (tabla 4.1.1.):

TABLA 4.1.1. ANOVA FACTOR MIEMBROS EN EL HOGAR

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AOVs¹⁷ Entre grupos	,269	7	,038	,453	,865
Dentro de grupos	6,118	72	,085		
Total	6,388	79			
AO Entre grupos	4,598	7	,657	4,012	,001
Dentro de grupos	11,789	72	,164		
Total	16,388	79			

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS con datos obtenidos en las encuestas

Para el caso de los **aceites de oliva vírgenes**, como vemos en la tabla ANOVA, el valor del nivel de significación es 0,865 y este valor **es mayor que 0,05** **aceptaremos la hipótesis nula**, de que no existen efectos diferenciales entre los tratamientos. Esto quiere decir, que el número de miembros presentes en el hogar, no hace que el consumo de aceites de oliva vírgenes sea estadísticamente diferente.

Sin embargo, si vemos el valor del nivel de significación del **aceite de oliva** es 0,001 y este valor es **menor que 0,05 lo que nos lleva a rechazar la hipótesis nula**, por tanto, se afirma que hay una relación de dependencia entre ambas variables, por lo que sí que influye en el consumo.

2. ¿Afecta el consumo de aceites de oliva, a medida que aumenta la edad? En este caso el factor independiente es la edad del encuestado, frente a la

¹⁷ AOVs, es la abreviatura de Aceite de Oliva Vírgenes y AO, es del Aceite de Oliva



variable dependiente que es el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (tabla 4.1.2.):

TABLA 4.1.2. ANOVA FACTOR EDAD DEL ENCUESTADO

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AOVs Entre grupos	,361	3	,120	1,517	,217
Dentro de grupos	6,027	76	,079		
Total	6,388	79			
AO Entre grupos	,587	3	,196	,941	,425
Dentro de grupos	15,801	76	,208		
Total	16,388	79			

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS con datos obtenidos en las encuestas

Para ambas categorías se acepta la hipótesis nula, puesto que el valor del nivel de significación es 0,217 (AOVs) y 0,425 (AO), siendo **mayores que 0,05 aceptaremos la hipótesis nula** de que no existen efectos diferenciales entre los tratamientos. Esto quiere decir, que la edad no es un factor determinante, por tanto no hace que el consumo de aceites de oliva sea estadísticamente diferente.

3. ¿Afecta el consumo de aceites de oliva, a medida que el nivel de renta aumenta? En este caso el factor independiente es el nivel de renta, frente a la variable dependiente que es el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (tabla 4.1.3.):

TABLA 4.1.3. ANOVA FACTOR NIVEL DE RENTA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AOVs Entre grupos	,358	4	,089	1,112	,357
Dentro de grupos	6,030	75	,080		
Total	6,388	79			
AO Entre grupos	1,592	4	,398	2,018	,100
Dentro de grupos	14,795	75	,197		
Total	16,388	79			

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS con datos obtenidos en las encuestas

Para este supuesto, el factor “nivel de renta” no supone un parámetro determinante para el consumo, puesto que el valor del nivel de significación es 0,357 (AOVs) y 0,100 (AO), siendo **mayores que 0,05** por tanto, **aceptaremos la hipótesis nula** de que no existen efectos diferenciales entre los tratamientos.

4. ¿Afecta el consumo de aceites de oliva, a medida que es superior el nivel educativo? En este caso el factor independiente es el nivel educativo, frente a la variable dependiente que es el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (tabla 4.1.4):

TABLA 4.1.4. ANOVA FACTOR NIVEL EDUCATIVO

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AOVs Entre grupos	,950	5	,190	2,586	,033
Dentro de grupos	5,438	74	,073		
Total	6,388	79			
AO Entre grupos	,642	5	,128	,603	,698
Dentro de grupos	15,746	74	,213		
Total	16,388	79			

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS con datos obtenidos en las encuestas

Para el caso de los **aceites de oliva vírgenes**, como vemos en la tabla, puesto que el valor del nivel de significación es 0,033 y este valor **es menor que 0,05 rechazaremos la hipótesis nula**. Por tanto, existen efectos diferenciales entre los tratamientos afirmándose que hay una relación de dependencia entre ambos factores. Esto quiere decir, que el nivel educativo, hace que el consumo de aceites de oliva vírgenes sea estadísticamente diferente.

Sin embargo, si vemos el valor del nivel de significación del **aceite de oliva** es 0,698 y este valor es **mayor que 0,05 lo que nos lleva a la aceptación de la hipótesis nula** no existiendo por tanto efectos diferenciales entre los tratamientos para dicho factor. Es decir, que el nivel educativo para la categoría aceite de oliva no obtiene diferencias estadísticas en el consumo de aceite de oliva.

Una vez que hemos analizado de que depende principalmente el consumo de aceites de oliva, queremos saber **de cara a la exportación** valores como: los formatos del producto más demandados, los puntos de compra habitual de dicha zona, y los principales usos, que realizan los futuros clientes potenciales de la zona,

sobre los aceites de oliva. Teniendo en cuenta el consumo de Aceite de Oliva y Aceites de Oliva Vírgenes (*tabla 4.1.5.*):

TABLA 4.1.5. CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN BRASIL

Categorías	Consumo			Porcentaje		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
Aceite de Oliva	23	57	80	28,7%	71,3%	100%
Aceites de Oliva Vírgenes	73	7	80	91,2%	8,8%	100%

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos en las encuestas

5. ¿Qué formatos son más demandados por los clientes brasileños de aceites de oliva? Para ver si hay diferencias significativas entre los distintos formatos de envase del producto hemos realizado un contraste de hipótesis entre el factor dependiente que es el formato, frente a la variable independiente que es el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (véase *tabla 4.1.6.* y *4.1.7.*):

TABLA 4.1.6. ANOVA DE LOS FORMATOS DE AOVs

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
250 ML	Entre grupos	,203	1	,203	1,479	,228
	Dentro de grupos	10,685	78	,137		
	Total	10,888	79			
500 ML	Entre grupos	,296	1	,296	1,251	,267
	Dentro de grupos	18,454	78	,237		
	Total	18,750	79			
750 ML	Entre grupos	,413	1	,413	1,759	,189
	Dentro de grupos	18,337	78	,235		
	Total	18,750	79			
1 L	Entre grupos	,493	1	,493	3,480	,066
	Dentro de grupos	11,057	78	,142		
	Total	11,550	79			
3L	Entre grupos	,011	1	,011	,293	,590
	Dentro de grupos	2,877	78	,037		
	Total	2,887	79			
5L	Entre grupos	,130	1	,130	11,862	,001
	Dentro de grupos	,857	78	,011		
	Total	,988	79			

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Como podemos observar en la tabla ANOVA anterior, para el consumo de aceites de oliva vírgenes, se aceptarían todas las hipótesis nulas, con una excepción, ya que **el valor de significación**, a un 95% de nivel de confianza, **es mayor que 0,05**.

Excepto el último contraste de hipótesis, formato 5L, el cual presenta un nivel de significación de 0,001. Por tanto, al ser este valor **menor que 0,05 rechazaremos la hipótesis nula**. Es decir, existen efectos diferenciales entre los tratamientos afirmándose que hay una relación de dependencia entre ambos factores, entre el consumo de aceites de oliva vírgenes y el formato de envase de 5L y por tanto el resultado es estadísticamente diferente al resto de formatos.

TABLA 4.1.7. ANOVA DE LOS FORMATOS DE AO

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
250 ML	Entre grupos	,184	1	,184	1,343	,250
	Dentro de grupos	10,703	78	,137		
	Total	10,888	79			
500 ML	Entre grupos	,161	1	,161	,676	,413
	Dentro de grupos	18,589	78	,238		
	Total	18,750	79			
750 ML	Entre grupos	,420	1	,420	1,789	,185
	Dentro de grupos	18,330	78	,235		
	Total	18,750	79			
1 L	Entre grupos	,000	1	,000	,000	,987
	Dentro de grupos	11,550	78	,148		
	Total	11,550	79			
3L	Entre grupos	,045	1	,045	1,246	,268
	Dentro de grupos	2,842	78	,036		
	Total	2,887	79			
5L	Entre grupos	,005	1	,005	,400	,529
	Dentro de grupos	,982	78	,013		
	Total	,987	79			

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

En esta ocasión, no encontramos ninguna excepción, **se aceptarían todos los contrastes de hipótesis** debido a que todos los niveles de significación **son mayores que 0,05** no existiendo por tanto efectos diferenciales entre los

tratamientos para dicho factor. Es decir, que el consumo de aceite de oliva para los distintos formatos de envasado, no obtiene diferencias estadísticas.

Una vez analizada la dependencia entre el consumo y los diferentes formatos presentes en los puntos de venta de dicho producto, creemos conveniente analizar la frecuencia de compra de cada uno de los distintos formatos. Este es un valor importante de cara a **la exportación**, debido a que sabiendo que envase prefieren los consumidores brasileños de aceites de oliva, podemos reducir sustancialmente nuestros costes de envasado, logística y empaquetado.

También reduciríamos costes frente a la gama de productos ofrecidos en dicho mercado, ya que en numerosas ocasiones no somos conscientes del coste que supone para la empresa envasadora tener en el mercado todos los diferentes formatos de forma conjunta compitiendo en el lineal. Además de costes de etiquetado especial adaptado al mercado en cada uno de los formatos y botellas que caben en una caja a la hora de la logística. Son parámetros que si se descuidan ocasionan bastantes costes y por tanto reducen de forma sustancial los beneficios esperados de dicha exportación.

Debido por tanto a la importancia de saber segmentar y apostar por un tipo de formato, consideramos esencial analizar dicho parámetro (véase *tabla 4.1.8.*), aunque en este caso no se pueda llevar a la realidad empresarial debido a la muestra tan baja de encuestados, que hace que no sea significativo nuestro estudio, pero quizá si una primera aproximación a la realidad en dicho mercado, de forma muy superficial.

TABLA 4.1.8. FRECUENCIA DE LOS FORMATOS DE ACEITES DE OLIVA

FORMATOS	Consumo			Consumo porcentaje (%)		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
250 ml	13	67	80	16,2%	83,8%	100%
500 ml	50	30	80	62,5%	37,5%	100%
750 ml	30	50	80	37,5%	62,5%	100%
1 L	14	66	80	17,5%	82,5%	100%
3 L	3	77	80	3,8%	96,3%	100%
5 L	1	79	80	1,2%	98,8%	100%

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Podemos comprobar que el formato más demandado es el de 500ml, con un porcentaje de 62,5% ya que 50 encuestados si consumen dicho formato frente a los 30 que no de la muestra de 80 consumidores. El segundo el de 750 ml, con un porcentaje de 37,5%.

Frente a los más demandados encontramos a los formatos de 3L y 5L como los formatos menos comprados por los encuestados solo tres consumieron aceites de oliva en el formato de 3L y solo 1 persona de 80 ha comprado aceites de oliva en el formato de 5L.

Por tanto, parece adecuado que el formato con el que vayamos a entrar a competir en el mercado Brasileño sea de 500ml, principalmente, centrando en dicho modelo todo el marketing necesario para hacer que el producto sea atractivo y se adecue a las necesidades del consumir brasileño de aceites vegetales.

6. ¿Cuál es el punto de compra habitual del consumidor brasileño de aceites de oliva? Una vez analizado que formato es el adecuado para dicho mercado, es el momento de analizar donde deberíamos de colocarlo. Para ello hemos analizado la frecuencia de compra de aceites de oliva en los distintos puntos de venta, para saber cuál es el punto de compra habitual de nuestros encuestados brasileños y futuros clientes potenciales (véase *tabla 4.1.9.*):

TABLA 4.1.9. FRECUENCIA DE LOS PUNTOS DE VENTA DE ACEITES DE OLIVA

ESTABLECIMIENTOS	Consumo			Consumo porcentaje (%)		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
Hipermercados	34	46	80	42,5%	57,5%	100%
Supermercados	65	15	80	81,3%	18,7%	100%
Mercados	14	66	80	17,5%	82,5%	100%
Tiendas de Barrio	8	72	80	10%	90%	100%
Internet	6	74	80	7,5%	92,5%	100%
Otro	3	77	80	3,8%	96,3%	100%

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Los **puntos de compra habituales** donde realizan la compra de aceites de oliva los consumidores brasileños son principalmente **la gran distribución**, es decir hipermercados y supermercados. Presentando los **supermercados** la mayor cuota de cobertura con un 81,3% ya que 65 de los 80 encuestados realiza su compra de aceites en este establecimiento.

El segundo establecimiento que cubre mayor cuota de mercado, pero menor que los supermercados, son los **hipermercados** con una cuota de cobertura de 42,5%, es decir, 34 de los 80 encuestados realiza su compra de aceites en dicho establecimiento.

Por tanto, nuestros esfuerzos comerciales deben de ir dirigidos a entrar en el lineal principalmente de supermercados, si buscamos que nuestro producto tenga la máxima visibilidad dentro del mercado brasileño ya que es el punto de compra habitual de los futuros clientes potenciales de dicho producto.

Para seguir con nuestra estrategia empresarial que es exportar, para equilibrar la balanza entre la oferta y la demanda nacional de aceites de oliva, resulta fundamental conocer a nuestros futuros clientes potenciales ya que el consumidor brasileño tiene una cultura y costumbres totalmente diferente a la que podemos tener aquí en España. Por ello, es adecuado cuestionarse cuál es el uso fundamental de los aceites de oliva en Brasil, así como los usos de los productos sustitutivos de los aceites de oliva.

7. ¿Cuál es la frecuencia de uso de las distintas alternativas presentes en Brasil para freír, cocinar, aliñar, untar, preparar salsas así como para otros usos diversos? para saber cuál es el uso cotidiano de los diferentes aceites vegetales consideramos adecuado analizar por tanto sus frecuencias de uso, para ello veamos la *tabla 4.1.10.*:

TABLA 4.1.10. FRECUENCIA DE USOS DE LOS ACEITES VEGETALES

Tipologías	Freír		Cocinar		Aliñar		Preparar salsas		Untar en pan		Otros usos	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
A. Oliva	7	8,8%	14	17,5%	16	20,0%	20	25,0%	16	20,0%	18	22,5%
A. Oliva Vírgenes	5	6,2%	10	12,5%	62	77,5%	44	55,0%	51	63,7%	22	27,5%
A. Soja	43	53,8%	33	41,3%	2	2,5%	8	10,0%	6	7,5%	17	21,2%
A. Maíz	8	10,0%	9	11,3%	-	-	3	3,8%	1	1,3%	4	5,0%
A. Girasol	14	17,5%	12	15,0%	-	-	5	6,2%	5	6,2%	12	15,0%
Otros A.	3	3,8%	2	2,5%	-	-	-	-	1	1,3%	7	8,8%
TOTAL	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%	80	100%
(*) F: Frecuencia												
(*) %: Porcentaje de frecuencia sobre el total de encuestados												

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

La tendencia para freír en Brasil se realiza principalmente con aceites de **soja** con un porcentaje de 53,8% seguido a larga distancia del aceite de girasol con un 17,5%. Se debe principalmente al precio que presenta este aceite vegetal frente al resto de aceites, ya que la soja es un cultivo muy extendido en Brasil y por tanto su coste es menor frente al resto de aceites vegetales. Sucede algo parecido para la tendencia de cocinar, ya que un 41,3% de la cuota la concentra el aceite de soja, pero en esta ocasión le sigue con un 17,5% el aceite de oliva.

Sin embargo, cuando hablamos de utilizar los aceites vegetales en crudo principalmente para aliñar, aquí dominan los **aceites de oliva vírgenes** con porcentajes de frecuencia del 77,5% para aliñar, 55,0% para elaborar salsas y 63,7% para untar en pan, así como para diversos usos (27,5%).

8. ¿Qué factor principal impulsa la compra de aceites de oliva en el punto de venta? queremos conocer qué factores, considera cada consumidor encuestado, que deben de tener los aceites de oliva (véase *tabla 4.1.11*).

TABLA 4.1.11. FRECUENCIA DE LOS FACTORES QUE IMPULSA EL CONSUMO

Factores	Nunca		Raramente		Frecuentemente		Mucho		Siempre		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
<i>Bajo Precio</i>	5	6,3	16	20,0	36	45,0	14	17,5	9	11,3	80	100%
<i>Buen Sabor</i>	5	6,3	3	3,8	19	23,8	22	27,5	31	38,8	80	100%
<i>Buen Olor</i>	9	11,3	15	18,8	13	16,3	26	32,5	17	21,3	80	100%
<i>Buen Rendimiento</i>	24	30,0	23	28,7	11	13,8	8	10,0	14	17,5	80	100%
<i>Positivo para la salud</i>	5	6,3	9	11,3	18	22,5	19	23,8	29	36,3	80	100%
<i>Imagen, Envase</i>	30	37,5	29	36,3	6	7,5	9	11,3	6	7,5	80	100%
<i>Marca</i>	17	21,3	22	27,5	21	26,3	14	17,5	6	7,5	80	100%
<i>Origen</i>	11	13,8	16	20,0	22	27,5	21	26,3	10	12,5	80	100%
<i>Color</i>	14	17,5	16	20,0	15	18,8	17	21,3	18	22,5	80	100%
<i>Naturalidad</i>	19	23,8	25	31,3	13	16,3	8	10,0	15	18,8	80	100%
<i>Gordura</i>	27	33,8	28	35,0	9	11,3	7	8,8	9	11,3	80	100%
(*) F: Frecuencia												
(*) %: Porcentaje de frecuencia sobre el total de encuestados												

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Es decir, los factores que el consumidor más aprecia y busca en el producto son principalmente: que el aceite tenga un buen sabor, que sea positivo para la salud, que tenga buen olor y el color del aceite. Otros factores que no son tan importantes, pero que si tiene en cuenta a la hora de la compra el consumidor, son el origen del producto y el precio.

En contraposición los valores que no dicen nada al consumidor, que no les aporta valor alguno para su compra es la imagen o envase, la marca, que sea natural, que tenga un buen rendimiento al freír y que engorden.

Siguiendo con el resumen anterior, debemos de tener en cuenta, a la hora de plantear la estrategia comercial, que el consumidor busca un producto que tenga buen sabor, olor, color y que sea beneficioso para la salud. Sin conllevar consigo un elevado precio y destacar el origen del aceite en el envasado. Como observamos que el origen influye de una manera o en otra en la compra de un aceite u otro queremos observar si existe dependencia entre las variables consumo de aceites de oliva vírgenes y el origen (véase *tabla 4.1.12*).

TABLA 4.1.12. ANOVA: ORIGEN DE LOS AOVs

		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
URUGUAY	Entre grupos	,595	1	,595	4,834	,031
	Dentro de grupos	9,605	78	,123		
	Total	10,200	79			
ARGENTINA	Entre grupos	,230	1	,230	2,314	,132
	Dentro de grupos	7,757	78	,099		
	Total	7,987	79			
ESPAÑA	Entre grupos	1,553	1	1,553	6,641	,012
	Dentro de grupos	18,247	78	,234		
	Total	19,800	79			
ITALIA	Entre grupos	,011	1	,011	,293	,590
	Dentro de grupos	2,877	78	,037		
	Total	2,887	79			
PORTUGAL	Entre grupos	,010	1	,010	,051	,822
	Dentro de grupos	14,990	78	,192		
	Total	15,000	79			

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Para el caso de Uruguay el valor del nivel de significación es 0,031 y este valor **es menor que 0,05** por lo que nos lleva a **rechazar la hipótesis nula**. Por tanto, existen efectos diferenciales entre los tratamientos afirmándose que hay una relación de dependencia entre ambos factores. Esto quiere decir, que el origen del aceite de Uruguay, hace que el consumo de aceites de oliva vírgenes sea estadísticamente diferente.

Lo mismo ocurre con los aceites de oliva de origen español ya que el nivel de significación es de 0,012 que al ser **menor que 0,05 nos lleva a rechazar la hipótesis nula** y por tanto los aceites españoles difieren estadísticamente con el resto de orígenes de los aceites que se consumen en Brasil.

4.2. RESULTADO ESTADÍSTICO DE CHILE

Para dar respuesta a las cuestiones que nos planteamos en el inicio, en el método de investigación, para saber qué factores tienen una repercusión en el consumo de aceites de oliva, hemos realizado una serie de contrastes de hipótesis a través del modelo del Análisis de la Varianza (ANOVA).

1. ¿Afecta el consumo de aceites de oliva, a medida que aumenta el número de personas en el núcleo familiar? En este caso el factor independiente es el núcleo familiar, frente a la variable dependiente que es el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (tabla 4.2.1.):

TABLA 4.2.1. ANOVA FACTOR MIEMBROS EN EL HOGAR

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AO Entre grupos	,197	5	,039	,152	,979
Dentro de grupos	23,985	93	,258		
Total	24,182	98			
AOVs Entre grupos	1,042	5	,208	1,131	,350
Dentro de grupos	17,140	93	,184		
Total	18,182	98			

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Para ambas categorías de aceites de oliva, como vemos en la tabla ANOVA, puesto que el valor del **nivel de significación es en ambos casos superior a 0,05**

por tanto **aceptaremos la hipótesis nula**, siendo el nivel de significación del aceite de oliva 0,979 y el de los aceites de oliva vírgenes de 0,350.

Por tanto, no existen efectos diferenciales entre los tratamientos. Esto quiere decir, que el número de miembros presentes en el hogar, no hace que el consumo de aceites de oliva sea estadísticamente diferente.

2. ¿Afecta el consumo de aceites de oliva, a medida que aumenta la edad? En este caso el factor independiente es la edad del encuestado, frente a la variable dependiente que es el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (tabla 4.2.2.):

TABLA 4.2.2. ANOVA FACTOR EDAD DEL ENCUESTADO

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AO	Entre grupos	,394	3	,131	,524	,667
	Dentro de grupos	23,788	95	,250		
	Total	24,182	98			
AOVs	Entre grupos	1,812	3	,604	3,506	,018
	Dentro de grupos	16,370	95	,172		
	Total	18,182	98			

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

A un nivel de confianza del 95%, **aceptaríamos la hipótesis nula** de que no existen diferencias estadísticas en el consumo de aceite de oliva para las diferentes edades de los futuros clientes potenciales. Dado que el nivel de significación es de 0,667 y dicho valor **es mayor que 0,05**.

Sin embargo para el caso de los aceites de oliva vírgenes ocurre todo lo contrario, el consumo de dicha categoría depende de la edad del cliente potencial. Se debe a que el nivel de significación de AOVs es 0,018 y siendo **este valor inferior a 0,05 nos lleva a rechazar la hipótesis nula** y por tanto existen efectos diferenciales entre los tratamientos.

3. ¿Afecta el consumo de aceites de oliva, a medida que el nivel de renta aumenta? En este caso el factor independiente es el nivel de renta, frente a la variable dependiente que es el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (tabla 4.2.3.):

TABLA 4.2.3. ANOVA FACTOR NIVEL DE RENTA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AO	Entre grupos	2,097	7	,300	1,234	,292
	Dentro de grupos	22,085	91	,243		
	Total	24,182	98			
AOVs	Entre grupos	3,046	7	,435	2,616	,017
	Dentro de grupos	15,136	91	,166		
	Total	18,182	98			

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS con datos obtenidos en las encuestas

Para este supuesto, el factor “nivel de renta” supone un parámetro determinante para el consumo de aceites de oliva vírgenes, puesto que el valor del nivel de significación es 0,017 siendo **mayor que 0,05**. Por tanto, **rechazaremos la hipótesis nula** de que no existen efectos diferenciales entre los tratamientos.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con la categoría de aceite de oliva, que no supone ningún factor determinante para su consumo. Presenta un nivel de significación de 0,292 y siendo **mayor que 0,05 nos lleva a aceptar la hipótesis nula** de que no existe efector estadísticamente diferenciales entre los tratamientos.

4. ¿Afecta el consumo de aceites de oliva, a medida que es superior el nivel educativo? En este caso el factor independiente es el nivel educativo, frente a la variable dependiente que es el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (tabla 4.2.4.):

TABLA 4.2.4. ANOVA FACTOR NIVEL EDUCATIVO

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
AO	Entre grupos	1,571	6	,262	1,065	,389
	Dentro de grupos	22,611	92	,246		
	Total	24,182	98			
AOVs	Entre grupos	1,811	6	,302	1,696	,131
	Dentro de grupos	16,371	92	,178		
	Total	18,182	98			

Fuente: Elaboración propia a través de SPSS con datos obtenidos en las encuestas

El valor del nivel de significación del **aceite de oliva** es 0,389 y el de **aceites de oliva vírgenes** es 0,131. Ante dichos valores **aceptaremos la hipótesis nula**, ya que en ambos casos los valores son **mayores que 0,05** no existiendo por tanto efectos diferenciales entre los tratamientos para dicho factor. Es decir, que el nivel educativo para ambas categorías de aceites de oliva no obtiene diferencias estadísticas en su consumo.

Cuando finalizamos de analizar los factores que tienen dependencia o no directa sobre el consumo de aceites de oliva en Chile, es el momento de centrarnos en los **factores importantes a analizar de cara a la adaptación de nuestro producto al mercado chileno para su exportación**.

5. ¿Qué formatos son más demandados por los clientes chilenos de aceites de oliva? hemos realizado un contraste de hipótesis entre el factor dependiente, el formato, frente a la variable independiente, el consumo de aceite de oliva y aceites de oliva vírgenes (véase *tabla 4.2.5. y 4.2.6.*):

TABLA 4.1.5. ANOVA DE LOS FORMATOS DE AOVs

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
250 ml	Entre grupos	,004	1	,004	,137	,712
	Dentro de grupos	2,905	97	,030		
	Total	2,909	98			
500 ml	Entre grupos	,034	1	,034	,142	,707
	Dentro de grupos	23,380	97	,241		
	Total	23,414	98			
750 ml	Entre grupos	,000	1	,000	,000	,988
	Dentro de grupos	23,172	97	,239		
	Total	23,172	98			
1 L	Entre grupos	1,425	1	1,425	5,980	,016
	Dentro de grupos	23,120	97	,238		
	Total	24,545	98			
3 L	Entre grupos	,052	1	,052	1,325	,253
	Dentro de grupos	3,787	97	,039		
	Total	3,838	98			
5 L	Entre grupos	,003	1	,003	,318	,574
	Dentro de grupos	,987	97	,010		
	Total	,990	98			

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Observando la tabla ANOVA anterior, para el consumo de aceites de oliva vírgenes, solo se rechazaría la hipótesis nula del formato “1L” ya que **el valor de significación es 0,016**, a un 95% de nivel de confianza, y este **es menor que 0,05**.

Es decir, existen efectos diferenciales entre los tratamientos afirmándose que hay una relación de *dependencia* entre ambos factores, entre el consumo de aceites de oliva vírgenes y el formato de envase de 1L, y por tanto el resultado es estadísticamente diferente al resto de formatos.

TABLA 4.1.6. ANOVA DE LOS FORMATOS DE AO

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
250 ml	Entre grupos	,003	1	,003	,103	,749
	Dentro de grupos	2,906	97	,030		
	Total	2,909	98			
500 ml	Entre grupos	,001	1	,001	,003	,960
	Dentro de grupos	23,414	97	,241		
	Total	23,414	98			
750 ml	Entre grupos	,070	1	,070	,295	,588
	Dentro de grupos	23,102	97	,238		
	Total	23,172	98			
1 L	Entre grupos	,034	1	,034	,135	,714
	Dentro de grupos	24,511	97	,253		
	Total	24,545	98			
3 L	Entre grupos	,020	1	,020	,510	,477
	Dentro de grupos	3,818	97	,039		
	Total	3,838	98			
5 L	Entre grupos	,007	1	,007	,735	,393
	Dentro de grupos	,982	97	,010		
	Total	,990	98			

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

En esta ocasión, no encontramos ninguna excepción, **se aceptarían todos los contrastes de hipótesis** debido a que todos los niveles de significación **son mayores que 0,05** no existiendo por tanto efectos diferenciales entre los tratamientos para dicho factor. Es decir, que el consumo de aceite de oliva para los distintos formatos de envasado, no obtiene diferencias estadísticas.

Una vez analizada la dependencia entre el consumo y los diferentes formatos presentes en los puntos de venta de dicho producto, creemos conveniente analizar la frecuencia de compra de cada uno de los distintos formatos.

Este es un valor importante de cara a **la exportación**, debido a que sabiendo que envase que el consumidor adquiere de forma habitual en el proceso de compra, podemos reducir sustancialmente nuestros costes, ofreciendo exclusivamente aquel producto que mejor se adecue al mercado chileno y al menor coste.

Debido por tanto a la importancia de saber segmentar y apostar por un tipo de formato, consideramos esencial analizar dicho parámetro (véase *tabla 4.2.7.*):

TABLA 4.2.7. FRECUENCIA DE LOS FORMATOS DE ACEITES DE OLIVA

FORMATOS	Consumo			Consumo porcentaje (%)		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
250 ml	3	96	99	3,0%	97,0%	100%
500 ml	61	38	99	61,6%	38,4%	100%
750 ml	62	37	99	62,6%	37,4%	100%
1 L	45	54	99	45,5%	54,5%	100%
3 L	4	95	99	4,0%	96,0%	100%
5 L	1	98	99	1,0%	99,0%	100%

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Podemos comprobar que el formato más demandado es el de 500ml y 750 ml, con un porcentaje de 61,6 % y 62,6% respectivamente. Frente a los más demandados encontramos a los formatos de 250 ml, 3L y 5L como los formatos menos comprados por los encuestados solo tres consumieron aceites de oliva en el formato de 250 ml, cuatro consumieron el formato 3L y solo 1 persona del total ha comprado aceites de oliva en el formato de 5L.

Por tanto parece adecuado que el formato con el que vayamos a entrar a competir en el mercado Brasileño sea de 750 ml o 500ml o conjuntamente los dos en el mismo lineal.

6. ¿Cuál es el punto de compra habitual del consumidor chileno de aceites de oliva? es el momento de analizar donde deberíamos de colocar el formato anteriormente analizado estadísticamente. Para ello, analizamos la frecuencia de compra de aceites de oliva en los distintos puntos de venta, para saber cuáles son

el punto de compra habitual de nuestros encuestados chilenos y futuros clientes potenciales (véase *tabla 4.2.8.*):

TABLA 4.2.8. FRECUENCIA DE LOS PUNTOS DE VENTA DE ACEITES DE OLIVA

ESTABLECIMIENTOS	Consumo			Consumo porcentaje (%)		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
Hipermercados	59	40	99	59,6%	40,4%	100%
Supermercados	68	31	99	68,7%	31,3%	100%
Mercados	4	95	99	4,0%	96,0%	100%
Tiendas de Barrio	3	96	99	3,0%	97,0%	100%
Internet	1	98	99	1,0%	99,0%	100%
Otro	2	97	99	2,0%	98,0%	100%

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Los **puntos de compra habituales** donde realizan la compra de aceites de oliva los consumidores chilenos, es principalmente **la gran distribución**, es decir hipermercados y supermercados. Presentando los **supermercados** la mayor cuota de cobertura con un 68,7% ya que 68 de los 99 encuestados realiza su compra de aceites en este establecimiento.

El segundo establecimiento que cubre mayor cuota, pero menor que los supermercados, son los **hipermercados** con una cuota de cobertura de 59,6%, es decir, 59 de los 99 encuestados realiza su compra de aceites en dicho establecimiento.

Por tanto, nuestros esfuerzos comerciales deben de ir dirigidos a entrar en el lineal principalmente de supermercados, si buscamos que nuestro producto tenga la máxima visibilidad dentro del mercado chileno, ya que es el punto de compra habitual de los futuros clientes potenciales de dicho producto.

Continuando con nuestro análisis estadístico, resulta primordial conocer a nuestros futuros clientes potenciales ya que el consumidor chileno tiene una cultura y costumbres diferentes a la que podemos tener aquí en España o en Brasil. Por ello, vamos a analizar el principal uso de los aceites de oliva en Chile, así como los usos de los productos sustitutivos de los aceites de oliva.

7. ¿Cuál es la frecuencia de uso de las distintas alternativas presentes en Chile para freír, cocinar, aliñar, untar, preparar salsas así como para otros usos diversos? para saber cuál es el uso cotidiano de los diferentes aceites vegetales consideramos adecuado analizar por tanto sus frecuencias de uso, para ello veamos la *tabla 4.2.9.*:

TABLA 4.2.9. FRECUENCIA DE USOS DE LOS ACEITES VEGETALES

Tipologías	Freír		Cocinar		Aliñar		Preparar salsas		Untar en pan		Otros usos	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
A. Oliva	11	11,1%	32	32,3%	15	15,2%	17	17,2%	12	12,1%	8	8,1%
A. Oliva Vírgenes	2	2,0%	20	20,2%	74	74,7%	66	66,7%	73	73,7%	16	16,2%
A. Pepita de Uva	43	43,4%	31	31,3%	4	4,0%	7	7,1%	7	7,1%	30	30,3%
A. Colza	5	5,1%	2	2,0%	-	-	-	-	-	-	4	4,0%
A. Girasol (maravilla)	38	38,4%	14	14,1%	6	6,1%	8	8,1%	5	5,1%	26	26,3%
Otros A.	-	-	-	-	-	-	1	1,0%	2	2,0%	15	15,2%
TOTAL	99	100%	99	100%	99	100%	99	100%	99	100%	99	100%
(*) F: Frecuencia												
(*) %: Porcentaje de frecuencia sobre el total de encuestados												

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

La tendencia para freír en Chile se utiliza principalmente los aceites de **pepita de uva** con un porcentaje de 43,3% seguido del aceite de girasol (maravilla) con un 38,4%. Se debe principalmente al precio que presenta este aceite vegetal frente al aceite de oliva, ya que los aceites de semillas son más baratos que los olivas. Sucede algo parecido para la tendencia de cocinar, ya que un 31,3% de la cuota la concentra el aceite de pepita de uva, pero en esta ocasión se encuentra por delante de él, el aceite de oliva con un 32,3%, ambos muy igualados.

Sin embargo, cuando hablamos de utilizar los aceites vegetales en crudo principalmente para aliñar y untar en pan, aquí dominan los **aceites de oliva vírgenes** con porcentajes de frecuencia del 74,7% para aliñar, 66,7% para elaborar salsas y 73,7% para untar en pan. Seguidos de ellos encontramos los aceites de oliva con porcentajes de frecuencia de 15,2% para aliñar, de 17,2% para la preparación de salsas y 12,1% untar en pan.

8. ¿Qué factor principal impulsa la compra de aceites de oliva en el punto de venta? Para concluir con el estudio del consumidor en Chile, queremos conocer qué factores críticos, considera cada consumidor encuestado, que deben de tener los aceites de oliva (véase *tabla 4.2.10*):

TABLA 4.2.10. FRECUENCIA DE LOS FACTORES QUE IMPULSA EL CONSUMO

Factores	Nunca		Raramente		Frecuentemente		Mucho		Siempre		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	N	%
<i>Bajo Precio</i>	4	4,0	6	6,1	36	36,4	34	34,3	19	19,2	99	100%
<i>Buen Sabor</i>	-	-	-	-	18	18,2	29	29,3	52	52,5	99	100%
<i>Buen Olor</i>	-	-	2	2,0	18	18,2	29	29,3	50	50,5	99	100%
<i>Buen Rendimiento</i>	4	4,0	9	9,1	6	6,1	20	20,2	60	60,6	99	100%
<i>Positivo para la salud</i>	2	2,0	9	9,1	19	19,2	20	20,2	49	49,5	99	100%
<i>Imagen, Envase</i>	35	35,4	25	25,3	14	14,1	8	8,1	17	17,2	99	100%
<i>Marca</i>	44	44,4	20	20,2	9	9,1	15	15,2	11	11,1	99	100%
<i>Origen</i>	11	11,1	11	11,1	24	24,2	21	21,2	32	32,3	99	100%
<i>Naturalidad</i>	5	5,1	22	22,2	35	35,4	23	23,2	14	14,1	99	100%
(*) F: Frecuencia												
(*) %: Porcentaje de frecuencia sobre el total de encuestados												

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Los **factores que el consumidor más aprecia** y busca en el producto son principalmente: que el aceite tenga un buen sabor, buen olor, buen rendimiento al freír y que sea positivo para la salud. Otros factores que no son tan importantes, pero que si tiene en cuenta a la hora de la compra el consumidor, son el origen del producto, el precio y la naturalidad.

En contraposición los valores que no dicen nada al consumidor, que no les aporta valor alguno para su compra son la imagen o envase y la marca. Como observamos que el origen influye de una manera o en otra en la compra de un aceite u otro queremos observar si existe dependencia entre las variables consumo de aceites de oliva vírgenes y el origen (véase *tabla 4.2.11*).

TABLA 4.2.11. ANOVA: ORIGEN DE LOS AOVs

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
CHILE	Entre grupos	,292	1	,292	4,554	,035
	Dentro de grupos	6,213	97	,064		
	Total	6,505	98			
ARGENTINA	Entre grupos	,000	1	,000	,000	1,000
	Dentro de grupos	22,000	97	,227		
	Total	22,000	98			
ESPAÑA	Entre grupos	,691	1	,691	3,540	,063
	Dentro de grupos	18,945	97	,195		
	Total	19,636	98			
ITALIA	Entre grupos	,081	1	,081	1,680	,198
	Dentro de grupos	4,667	97	,048		
	Total	4,747	98			

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas

Para el caso de Chile el valor del nivel de significación es 0,035 y este valor **es menor que 0,05** por lo que nos lleva a **rechazar la hipótesis nula**. Por tanto, existen efectos diferenciales entre los tratamientos, afirmándose que hay una relación de dependencia entre el origen del aceite de Chile y el consumo de aceites de oliva vírgenes.

Teniendo en cuenta que el consumo en Chile de Aceite de Oliva y Aceites de Oliva Vírgenes es el siguiente (*tabla 4.2.12.*):

TABLA 4.2.12. CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA EN CHILE

Categorías	Consumo			Porcentaje		
	SI	NO	TOTAL	SI	NO	TOTAL
Aceite de Oliva	42	57	99	42,4%	57,6%	100%
Aceites de Oliva Vírgenes	75	24	99	75,8%	24,2%	100%

Fuente: Elaboración propia con SPSS de los datos obtenidos en las encuestas



5. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS

5.1. CONCLUSIONES DEL PROYECTO

Centrándonos en la primera parte del proyecto, sobre la situación de toda la cadena agroalimentaria de los aceites de oliva, hemos extraído una serie de conclusiones sobre las directrices que deben seguirse para la mejora de la comercialización de los aceites de oliva:

- Frente al bajo poder que presentan los agricultores y almazaras, para una mejor competitividad en un mercado tan atomizado y maduro, como es el mercado nacional de aceites vegetales. Vemos **la integración cooperativa** como una alternativa para el crecimiento empresarial de dicha industria, obteniendo una gestión optimizada de los recursos existentes, economías de escala, evitando la competencia excesiva actual con una alta saturación de marcas locales, frente al dominio de la Marca del Distribuidor.
- **Apostar por la diferenciación** no solo basada en la calidad del producto, sino innovando y ofreciendo productos nuevos e innovadores que satisfagan las necesidades del consumidor nacional de forma diferente a la actual.
- **Apostar por la diversificación** de las actividades, a través de una buena gestión de los subproductos, como alternativa para sacar mayor provecho de las inversiones de instalaciones y maquinaria ya existentes. Con elaboración de otros frutos como aguacates, cosmética o una planta de compostaje.
- **Mejorar la comercialización** de los aceites de oliva, incrementando la inversión en promoción y comunicación de la cultura oleícola, en base a sus beneficios para la salud y alimento funcional. Aumentando por tanto la demanda de aceites de oliva vírgenes, obteniendo como resultado el aumento de la cuota de mercados de destino de los aceites de oliva.
- **Buscar la estabilización de los precios** en origen, a través de la concentración de la oferta, en busca del aumento del poder de negociación de agricultores y almazaras frente al resto de la cadena agroalimentaria.
- Para finalizar con esta primera parte, **buscar la mejora continua y global del sector a través de la profesionalización** desde el campo al comercial o centro minorista. Para poder ser competitivos en un entorno globalizado, reduciendo costes y desarrollando una mayor cultura empresarial en torno al

olivar, que no debemos de olivar nunca que es una empresa y no una renta complementaria.

Para poder afrontar dichas situaciones, en un entorno tan competitivo y un mercado tan maduro. Vemos como una alternativa atractiva la exportación en busca de nuevas oportunidades en mercados con distintos funcionamientos. De esta forma se busca el equilibrio entre la oferta y la demanda, como bien hemos dicho anteriormente.

Pero cuando hablamos de exportar, no quiere decir que tengamos presencia en todos los países. Lo que buscamos es identificar un mercado atractivo, de todos los presentes, para introducir nuestro producto, como es el caso de los aceites de oliva. Sería un error querer ir a muchos mercados conjuntamente, simplemente porque los recursos necesarios para ello serían muy elevados y perderíamos el atractivo del beneficio obtenido con la exportación.

En este estudio proponemos dos alternativas, en busca de nuevos mercados, que son Chile y Brasil. El porqué de estos dos mercados se debe principalmente a que son países emergentes, con altos potenciales de crecimiento. Pero no solo eso, hemos querido buscar diferentes modelos, es decir, ver cómo se comporta el consumidor en un país donde se produce más de lo que se consume como es el caso de Chile.

Sin embargo, en contra posición, hemos buscado un mercado con altas expectativas de crecimiento en consumo de aceites de oliva, como es Brasil, pero que su producción actualmente es mucho menor que el consumo, por tanto tiene que acudir a la importación para satisfacer la demanda.

Las conclusiones más importantes extraídas, del estudio empírico realizado para Brasil pueden sintetizarse en la figura 5.1.1.

Figura 5.1.1. Conclusión del resultado estadístico de los aceites de oliva en Brasil



Fuente: Elaboración propia.

- Las variables que son totalmente independientes del consumo, de ambas categorías de aceites de oliva, son el **nivel de renta** y la **edad** de los encuestados. Sin embargo, para la variable de **miembros en el núcleo familiar** depende del consumo de aceite de oliva y en cambio es independiente para los aceites de oliva vírgenes. Igualmente ocurre con el **nivel educativo** del encuestado que depende del consumo de aceites de oliva vírgenes, siendo independiente el de aceite de oliva

● En relación a **las frecuencias** analizadas encontramos que:

- el *formato* de envase que más consumen los brasileños son envases de 500 ml y 750 ml principalmente, presentando la variable de 5L dependencia del consumo de aceites de oliva vírgenes.
- El *punto de venta* donde adquieren el producto los consumidores brasileños son principalmente supermercados e hipermercados, es decir, la gran distribución.
- Su *utilización dentro de la cocina* brasileña, utilizan los aceites de oliva principalmente en crudo para elaborar salsas, aliñar platos o untar en pan. Este factor se debe principalmente a las características organolépticas y gustativas que diferencian a los aceites de oliva del resto de aceites de semilla. Sin embargo, para freír y cocinar utilizan mayoritariamente el aceite de soja.
- Los *factores prioritarios que impulsan la compra* de aceites de oliva que siempre tienen presentes los consumidores brasileños son los siguientes: buen sabor, buen olor, el color del aceite y el beneficio que reporta a la salud el consumo de aceites de oliva.
- Por último, queríamos saber si el *origen* del producto tiene una influencia sobre el consumo y vemos que Uruguay y España tienen una relación de dependencia con respecto al consumo de aceites de oliva.

En el caso del consumidor chileno las conclusiones más importantes pueden sintetizarse en la figura 5.1.2.



Figura 5.1.2. Conclusión del resultado estadístico de los aceites de oliva en Chile



Fuente: Elaboración propia

- Las variables que son totalmente independientes del consumo, de ambas categorías de aceites de oliva, son el **número de miembros en el núcleo familiar** y el **nivel educativo** de los encuestados. Sin embargo, para la variable de **edad del encuestado** depende del consumo de aceite de oliva vírgenes y en cambio es independiente para el aceite de oliva. Igualmente ocurre con el **nivel de renta** del encuestado que depende del consumo de aceites de oliva vírgenes, siendo independiente el de aceite de oliva.
- En relación a **las frecuencias** analizadas encontramos que:
 - el *formato* de envase que más consumen los chilenos son envases de 500 ml y 750 ml principalmente, presentando la variable de 1L dependencia del consumo de aceites de oliva vírgenes.

- El *punto de venta* donde adquieren el producto los consumidores chilenos son principalmente supermercados e hipermercados, es decir, la gran distribución.
- Su *utilización dentro de la cocina* es principalmente en crudo para elaborar salsas, aliñar platos o untar en pan. Sin embargo, para freír y cocinar utilizan mayoritariamente el aceite de pepita de uva.
- Los *factores prioritarios que impulsan la compra* de aceites de oliva que siempre tienen presentes los consumidores chilenos son los siguientes: buen sabor, buen olor, el rendimiento al freír y el beneficio que reporta a la salud el consumo de aceites de oliva.
- Por último, queríamos saber si el *origen* del producto tiene una influencia sobre el consumo y vemos que Chile tiene una relación de dependencia con respecto al consumo de aceites de oliva.

Es importante el análisis de cara a la exportación, si lo que estamos buscando es el equilibrio entre la oferta de aceites de oliva y la demanda de aceites de oliva nacional, resulta imprescindible destinar el exceso de producción a otros mercados con características económicas más atractivas al ser mercados nuevos y con potenciales económicos crecientes

Como recomendación a las empresas que quieren tomar la decisión de exportar al mercado de Brasil, vamos a proponerles un segmento de mercado al que dirigir los esfuerzos comerciales de diseño y gestión del producto, para prepararlo de cara a la exportación (véase figura 5.1.3.).

Sin embargo, para establecer una buena estrategia comercial debemos de llevar a cabo una serie de etapas o fases, entre las que encontramos las “5P” del marketing. Debemos de realizar un análisis y diagnóstico interno y externo-DAFO- para ver como esta nuestra empresa y el entorno al que se dirige.

Una vez que tengamos claro como estamos nosotros como empresa y como se encuentra el entorno, estaremos en condiciones de poder definir las combinaciones de precio, promoción, distribución, y características del producto, es decir, el “Marketing Mix”. Es importante identificar quiénes y dónde están nuestros futuros clientes potenciales.

Por ejemplo, para nuestro estudio los hemos basado en dos regiones importantes de Brasil y de Chile. Esto es fundamental para elegir los canales de venta teniendo en cuenta donde se llega a mi nicho de mercado, el coste que supone y la facilidad o dificultad para llegar a ese lugar.

Figura 5.1.3. Nicho de mercado al que dirigimos nuestra estrategia comercial

Nicho de Mercado	
Ficha Técnica	
	Sexo <i>Mujer</i> Edad <i>Comprendida entre 30 y 44 años</i> Formación <i>Titulación universitaria</i> Nivel Renta <i>Clase Media</i> Tipo de familia <i>Familia Nuclear</i> Punto de compra habitual <i>Supermercado</i> Factores decisivos de compra - <i>Color del aceite</i> - <i>Buena sabor del aceite</i> - <i>Buen olor del aceite</i> - <i>Efecto positivo para la salud</i> - <i>Precio</i> - <i>Buen rendimiento</i> - <i>Origen</i>
Fuente: Elaboración propia	

Una vez pensadas y desarrolladas es el momento de hacer realidad dichas decisiones, es decir, de implementar las acciones concretas que vamos a seguir para la exportación (plazos, diseño del envase, búsqueda de supermercados donde colocar nuestro producto, etc.).

Finalmente realizar una medición de los resultados obtenidos para poder evaluar el éxito de nuestra estrategia comercial, gracias a indicadores de gestión.

5.2. LIMITACIONES DEL PROYECTO Y LÍNEAS FUTURAS

Este trabajo de investigación no está exento de limitaciones. En este sentido, la principal limitación de este estudio es el tamaño de la muestra utilizado. A pesar del esfuerzo que hemos realizado para incrementar dicho tamaño no hemos recibido respuesta suficiente de los encuestados.

En línea con lo apuntado, sería interesante seguir con la investigación de cara a incrementar el tamaño de la muestra lo que nos permitiría obtener unos resultados realmente representativos.

Asimismo, sería interesante ver y analizar más parámetros que tienen una influencia, directa o indirecta, en el entorno al que nos queremos dirigir. Para poder desarrollar con éxito una buena estrategia comercial que posicione nuestro producto, los aceites de oliva, dentro del mercado tanto chileno como brasileño.

Finalmente, podrían realizarse otros estudios complementarios que permitieran conocer mejor el funcionamiento de los distintos canales de ventas, cómo y dónde realizar la promoción del producto, estudiar detalladamente la cultura de la zona y buscar ese punto de inflexión que haga que nuestro producto se adecue perfectamente a las necesidades del mercado.





6. BIBLIOGRAFÍA

BARRANCO, D. (2008). *El cultivo del olivo* (6ª. ed.). España: Mundi-Prensa. Pp. 801-817

CALVACHE, J. M. Y MARCOS, D. (2005). *El mercado del aceite de oliva en Brasil. Estudios de Mercado.* ICEX Embajada de España en Sao Paulo.
http://calidadsj.com.ar/v3/images/doc/Estudios%20de%20Mercado/Aceites/ACSJ_Mercado%20de%20aceite%20de%20oliva%20en%20Brasil.pdf

CASTRO, I. (2007). *El aceite en la vida cotidiana.* Tierras Del Olivo. Junta de Andalucía. Fundación el Legado Andalusí. pp. 423

ESTRADA RIVERA, L. (2011). *Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la Región Metropolitana, Chile.* Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/112300>

GARCÍA, M. D. (2006). El papel de la distribución comercial en la cadena de valor del aceite de oliva. El ejemplo de Andalucía. *Distribución y Consumo*, 89, 57-71.
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290185119_DYC_2006_89_57_70.pdf

GARCÍA, M. D. (2008). Un análisis de las industrias de refinación del aceite de oliva en Andalucía. *Grasas y aceites*, 59(4), 389-396.
<http://grasasyaceites.revistas.csic.es/index.php/grasasyaceites/article/view/535>

GUTIÉRREZ, M. Y VEGA, M. (2009). *La dinámica del mercado de origen de los aceites de oliva: Una aproximación a partir de la teoría de la cointegración.* Consejo Económico y Social de la Provincia de Jaén. Diputación Provincial de Jaén, pp. 15-38

GUTIÉRREZ, M. (2012). *La transmisión de precios en la cadena agroalimentaria: el mercado español de los aceites de oliva.* Tesis Doctoral, Departamento de Organización de Empresas, Marketing y Sociología, Universidad de Jaén. (pp. 86- 99)

JUNTA DE ANDALUCÍA (2005). *Sector del Olivar. La Política Agraria Comunitaria en Andalucía durante el periodo 2000-2005.* Consejería de Agricultura y Pesca, Sevilla. Capítulo 5 pp. 157-176
<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/export/sites/default/comun/galerias/galeriaDescargas/cap/servicio-estadisticas/estudios-e->



informes/politica-agraria-comun/seguimiento/documentos-generales-sobre-la-pac/5_8_pac_and_00_05.pdf

LANGREO, A (2010). El aceite de oliva en la historia reciente de España. Una visión desde la industria. *Distribución y Consumo*, 114, 66-85.
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292927071_pag_066-085_Langreo.pdf

LANGREO, A. (2002). El mercado de graneles de aceite de oliva en España. *Distribución y Consumo*, 66, 99-101.
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1297792476_DYC_2002_66_108_116.pdf

MAGRAMA (2012). *El consumo alimentario en España año 2011*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/EL_CONSUMO_ALIMENTARIO_EN_ESPA%C3%91A_2011_tcm7-197862.pdf

MAGRAMA (2013). *Presentación de los datos de consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en España 2012*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/Revisado_1300307_PANEL_CONSUMO_vFinal_NPD_tcm7-270351.pdf

MAGRAMA (2014). *Datos de consumo alimentario en España 2013*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/PRESENTACION_DATOS_CONSUMO_2013_tcm7-321988.pdf

MAGRAMA (2015) *Informe del Consumo de Alimentación en España 2014*. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid. pp. 25-30
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf



MAGRAMA (2015). *La Alimentación mes a mes en España Año 2015 enero y febrero.* Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/ultimos-datos/>

MARTÍN, V. J. (2012). Consumo de aceite de oliva en España. Variables sociales y territoriales. *Distribución y Consumo*, 125, 27-37.
http://www.mercasa.es/files/multimedios/1356785523_pag_027-037_Martin-Consumo.pdf

NAVARRO GARCÍA, L., RUÍZ AVILÉS, P., JIMÉNEZ HERRERA, B., BAREA BAREA, F., PENCO VALENZUELA, J. M. Y VÁZQUEZ COBO, A. (2010). La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, 1, 144-168. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256446>

PARRAS, M. (2001) El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España. Oliva virgen versus oliva/girasol. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, 192, 161-194.
http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_reeap/r192_07.pdf

PARRAS, M. (2005). *La economía oleícola en el periodo 1986-2005: hechos y retos.* I Congreso de Cultura del Olivo. Instituto de Estudios Giennenses y la Diputación Provincial de Jaén. pp.341-362.

PARRAS ROSA, M., TORRES RUÍZ, F. J. Y MOZAS MORAL, A. (1999): *El sector oleícola y el crecimiento de la economía jiennense: análisis, retos y estrategias.* Universidad de Jaén – Caja General de Ahorros de Granada. Enero 1999, pp. 62-64.

PELAYO, D. Y., VARGAS, S. A., Y LÉVY, M. J. (2003). *Análisis estratégico del sector envasador de aceite de oliva en España: recomendaciones para el subsector cooperativo.* *Ciencia Ergo Sum*, 10(2), 125-38. Retrieved from <http://www.ebrary.com>



- PROARGEX (2011)** *Aceite De Oliva En Brasil. Estudio de Mercado PROAGREX.* Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Embajada Argentina, Brasilia.
http://www.proargex.gov.ar/images/stories/info_mercado/bra21032011.pdf
- POBLETE ROBLES, T. (2013).** *Análisis comparativo del consumo de aceites vegetales de uso humano en la comuna de La Florida, Región Metropolitana, Chile.* Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/116125>
- RODRÍGUEZ, J. C. Y PARRAS, M. (2012).** Los canales de comercialización de los aceites de oliva españoles. *Cuadernos de estudios agroalimentarios*, 4, 93-102.
- SCOTT BENAVENTE, D. (2008).** *Estrategia Comercial para una Empresa Productora de Aceite Oliva.* Disponible en <http://www.repositorio.uchile.cl/handle/2250/104897>
- SUDY, A Y CORTÉS, P (2012)** *Aceite de oliva.* Oficina de Estudios y Políticas Agrarias, Ministerio de Agricultura, Santiago de Chile. Disponible en <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/4878.pdf>
- VILAR, J Y CÁRDENAS, F. (2015).** *El sector internacional de elaboración de aceite de oliva: un estudio descriptivo de los distintos países productores.* GEA Centro Internacional de Excelencia para Aceite de Oliva, pp. 23-37

6.1. BIBLIOGRAFÍA DE RECURSOS ELECTRÓNICOS

- AGENCIA DE INFORMACIÓN Y CONTROL ALIMENTARIOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE DEL GOBIERNO DE ESPAÑA (2015):** Información del sector: el olivar español. Consulta, 27 de Mayo de 2015.
http://aplicaciones.magrama.es/pwAgenciaAO/General.aao?inicio=si&opcion_seleccionada=4400&control_acceso=S&idioma=ESP
- CHILEOLIVA (2015)** Información básica sobre el mercado chileno. Disponible online: <http://www.chileoliva.cl/>



CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (COI) (2015). Legislación consultada en el mes de Mayo de 2015

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (COI) (2015): *“Producción, importación, exportación y consumo mundial de aceite de oliva de 2004 a 2014/2015”*
<http://www.internationaloliveoil.org/>

CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (COI) (2015): *Cifras clave del mercado mundial del aceite de oliva. Balances de Aceite de Oliva Aprobados a 24-27 de noviembre de 2014. 102ª Reunión del COI (Madrid)*
<http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/134-approved-balances>

DCOOP (2015). Consulta de información a través de su página web oficial a 25 de Mayo de 2015. <http://www.dcoop.es/secciones/aceite/socios/>

GRUPO SOVENA (2015). Consulta de información a través de su página web oficial a 25 de Mayo de 2015. <http://www.sovenagroup.com/es/group/parceiros>
<http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/cuadernos-de-estudios-agroalimentarios-cea/4/4-555.pdf>

http://www4.ujaen.es/~mferna/master%20olivar/COI_15_Rev4_2009.pdf

MERCACEI (2015): *El consumo mundial de aceite de oliva se ha multiplicado por 1,7 en los últimos 25 años. Sección actualidad el 06/03/2015.*
<http://www.mercacei.com/noticia/43827/Actualidad/El-consumo-mundial-de-aceite-de-oliva-se-ha-multiplicado-por-17-en-los-ultimos-25-anos.html>

REGLAMENTO (CE) 1513/2001 Consulta de información en Mayo de 2015.
<http://www.agrodigital.com/upload/1/10/reglamento%20151301%20sobre%20la%20prolongacion%20del%20regimen%20de%20ayuda%20y%20la%20estrategia%20de%20la%20calidad%20para%20el%20aceite%20de%20oliva.pdf>

REGLAMENTO (CE) No 1918/2006 DE LA COMISIÓN de 20 de diciembre de 2006 relativo a la apertura y gestión de un contingente arancelario de aceite de oliva originario de Túnez. <http://www.boe.es/doue/2006/365/L00084-00085.pdf>

