



Universidad de Jaén

Facultad de Ciencias Sociales
y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

Conocimiento de los aceites de oliva por los estudiantes de la UJA: Un estudio exploratorio

Alumno: José Antonio Carreira Villodres

Julio, 2019

“El mundo se divide en dos. La línea fronteriza pasa por el Loire.
Al norte de ella habitan hombres rubios que cocinan con mantequilla. Son esquimales.
Al sur viven hombres pequeños y morenos, que cocinan con aceite de oliva. Son dioses”.

-Miguel de Unamuno

RESUMEN

Desde los comienzos de la civilización del Mediterráneo, el aceite de oliva siempre ha sido considerado como un producto emblemático a la vez que importante para España. Teniendo en cuenta lo que supone este sector oleícola para la economía española, no cabe duda de que es necesario seguir difundiendo el buen conocimiento y promover las buenas prácticas de manera que sigamos siendo la referencia mundial. Esta es la razón por la que se decidió realizar este trabajo en el que se pretende conocer y analizar diferentes aspectos del sector oleícola español, además de evaluar a través de una encuesta el grado de conocimiento y hábitos de consumo de los estudiantes de la UJA. Una vez analizadas las respuestas con las variables que entran en juego, destacar que se han obtenido resultados que están por debajo de lo esperado y que en definitiva muestran un conocimiento moderado de los estudiantes.

ABSTRACT

Since the beginnings of the Mediterranean civilization, olive oil has been always considered as an emblematic and important product for Spain. Taking into account what means this olive sector for the Spanish economy, there's no doubt of the need to spread knowledge and promote the good practices in order to keep being the global reference. This is the reason why we decided to carry out this work in which we pretend to know and analyze different aspects of the Spanish oil sector, as well as an evaluation through a survey of the degree of knowledge and the UJA students' consumer habits. Once the sampling is analyzed with the variables that come into play, highlight that the results obtained are below what was expected to be and ultimately, show a moderate knowledge of those students.

ÍNDICE GENERAL

1.INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO.

2.MARCO CONCEPTUAL.

- 2.1 Los aceites de oliva.
- 2.2 Tipos de aceites de oliva.
- 2.3 Análisis Organoléptico y Sensorial.
- 2.4 Análisis Físico-químico.

3. MARCO TEÓRICO.

- 3.1 Sector olivarero.
 - 3.1.1 Superficie y producción.
 - 3.1.2 Explotaciones y cadena de valor.
- 3.2 Actualidad comercio interno y externo español.
 - 3.2.1 Importaciones.
 - 3.2.2 Exportaciones.
- 3.3 Evolución consumo nacional e internacional.
 - 3.3.1 Internacional.
 - 3.3.2 Nacional.
- 3.4 Comportamiento del consumidor.
 - 3.4.1 Etapas del proceso de compra.
 - 3.4.2 Análisis del conocimiento y preferencias de aceites de oliva.

4. METODOLOGÍA O MÉTODO.

- 4.1 Planteamiento inicial.
- 4.2 Variables sociodemográficas.
- 4.3 Variables relacionadas con el conocimiento y hábitos de compra.

5. RESULTADOS.

6. CONCLUSIONES.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES.

ÍNDICE DE IMÁGENES Y CUADROS

Imagen 1. Cadena productiva de los aceites de oliva.

Imagen 2. Modelo conceptual comportamiento consumidor.

Cuadro 1. Superficie mundial olivar.

Cuadro 2. Previsión 2019 para la producción mundial.

Cuadro 3. Principales comercializadoras de envasado.

Cuadro 4. Balance comercio español.

Cuadro 5. Consumo mundial.

Cuadro 6. Consumo per cápita.

Cuadro 7. Consumo per cápita de los distintos tipos de aceite
(litros/persona/año).

Cuadro 8. Características consumidoras.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Volumen acumulado importaciones(t).

Gráfico 2. Valor acumulado importado (millones de euros).

Gráfico 3. Distribución importaciones diferentes partidas.

Gráfico 4. Valor unitario de importación (euros/100kg).

Gráfico 5. Volumen intra vs extra ue (t).

Gráfico 6. Volumen exportado (t).

Gráfico 7. Valor acumulado exportado (millones de euros).

Gráfico 8. Valor unitario de exportación (euros/100kg).

Gráfico 9. Distribución exportaciones diferentes partidas.

Gráfico 10. Volumen intra vs extra ue (t).

Gráficos relativos a la encuesta:

Gráfico 11. Respuestas pregunta nº 4.

Gráfico 12. Respuestas pregunta nº5.

Gráfico 13. Respuestas pregunta nº7.

Gráfico 14. Total aciertos/fallos 6 primeras preguntas.

Gráfico 15. Respuestas pregunta nº8.

Gráfico 16. Respuestas pregunta nº12.

Gráfico 17. Respuestas pregunta nº14.

ANEXO I: ENCUESTA

ANEXO II :FICHA TÉCNICA

ANEXO III :ACCIONES DE DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO

1. INTRODUCCIÓN, JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVO.

La idea de elaboración de este trabajo se sustenta en la gran importancia que tienen los aceites de oliva en los diferentes contextos tanto históricos como actuales que conciernen a España y en este caso sobre todo a Andalucía.

El aceite de oliva es considerado mundialmente un producto con múltiples características beneficiosas a la vez de contar con usos muy productivos, al tratarse de un producto referente y emblemático de la marca España, con este trabajo se pretende dar una visión general de la situación actual del sector oleícola centrándonos en los aspectos más importantes que han llevado a que seamos la referencia mundial cuando de aceites de oliva se trata.

El trabajo estará compuesto por dos bloques principales con sus respectivos sub-apartados, el primero de ellos con carácter informativo acerca de la actualidad de los AOVE en el mundo y el segundo bloque que será de carácter exploratorio, en el que se estudiará y analizará el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de diferentes grados en la Universidad de Jaén, con el objetivo de sacar conclusiones y comprobar si la importancia que tiene el aceite de oliva en nuestra provincia se correlaciona con este nivel de conocimiento evaluado mediante un cuestionario.

Para la elaboración de este trabajo fin de grado, se han analizado varias informaciones oficiales y bibliográficas, de modo que esta recopilación de información ha ayudado a que tenga una concepción más profunda y compleja sobre el sector oleícola. (MAPAMA, COI, BOE, libros, revistas).

En cuanto a la estructuración del primer bloque anteriormente mencionado, en primer lugar, el **marco conceptual** en donde se hará mención de los tipos de aceites de oliva que se encuentran en el mercado y sus características tanto físico-químicas como sensoriales u organolépticas. El segundo apartado tratará de un **marco teórico** en el que se desarrollaran temas como estructura del sector, comercio interno/externo, evolución del consumo y comportamiento del consumidor.

Una vez finalizados estos bloques se procederá al desarrollo **del estudio empírico** en el que se analizarán las respuestas obtenidas en el muestreo y se estudiará el grado de conocimiento que tienen los estudiantes de grado de diferentes facultades.

Posteriormente, proceder a extraer conclusiones acerca de ese estudio realizado y comprobar si el nivel de conocimiento es adecuado teniendo en cuenta tanto la provincia en la que se realizó este estudio, como la rama de conocimiento a la que pertenezca el encuestado.

2.MARCO CONCEPTUAL.

2.1 LOS ACEITES DE OLIVA.

También conocidos o denominados como oro líquido, estos jugos oleaginosos son el resultado de la extracción en adecuadas condiciones de las grasas vegetales que se encuentran en las aceitunas de los cultivos de olivar .Se consideran grasas vegetales muy beneficiosas para la salud y cuyas cualidades culinarias son prestigiosamente valoradas, de ahí que sean considerados unos alimentos de vital importancia en la dieta mediterránea, además de haber estado presente en las tradiciones y costumbres de varias civilizaciones desde hace siglos.

2.2 TIPOS DE ACEITES DE OLIVA.

Considerando que el cultivo del olivar en España supone una gran parte de la producción mundial de aceites de oliva, a día de hoy hay reconocidas más de 250 variedades de cultivos de olivar en este país.

Debido a múltiples factores como el tipo de aceituna, tiempo de recolección, métodos de recolección, extracción, características organolépticas y muchos más, se da lugar a la distinción de los diferentes tipos de aceites de oliva según su calidad.

Según Kramer y Twigg (1970), “la calidad es considerada como el conjunto de características de los atributos individuales de un producto, que son significativas para determinar el grado de aceptación que tiene o aprecia el consumidor”. Partiendo de esta definición la idea que se quiere transmitir es que la calidad de los aceites de oliva no es posible considerarla única, sino que las distintas calidades que se pueden apreciar dependen de los puntos de vista que se contemplen y sobretodo de los usos que se le apliquen.

La institución encargada de la regulación de los aceites de oliva es el COI que, entre otras actividades, se encarga de la elaboración de las normas comerciales y actualización de las guías de gestión de calidad de la industria aceitunera.

Durante los últimos años se ha insistido mucho en aplicar un método internacional que sirva de base para clasificar los aceites de oliva.

Es así como surge la cata del aceite de oliva, proceso por el cual se evalúan los atributos organolépticos (conjunto de olores y sabores) mediante la prueba de dicho producto y por

último se utiliza una técnica metódica y estadística para proceder a la correcta evaluación, que estará validada internacionalmente y bajo unas normas que lo regulan.

Partiendo de la definición antes mencionada con respecto a la calidad de los aceites de oliva, considerando el *REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) No 29/2012 DE LA COMISIÓN de 13 de enero de 2012* sobre las normas de comercialización del aceite de oliva, podemos diferenciar 3 grandes grupos de clasificación de tipos de aceites de oliva y una última clasificación de la que haremos mención que es el aceite de orujo:

a) aceite de oliva virgen extra: Considerado en una categoría superior a los demás debido a que para su obtención se habrán utilizado las aceitunas en sus mejores condiciones y procedimientos únicamente mecánicos (Molido, Batido, y Centrifugado) consiguiendo así mantener las propiedades organolépticas que caracterizan a este aceite y que le atribuyen tal calidad.

b) aceite de oliva virgen: No siendo el óptimo, se considera un buen producto. En su obtención no difiere mucho de la del virgen extra, aunque el hecho de ser producido con aceitunas en peor estado hace que presenten altos contenidos en ácidos grasos libres aportándole una acidez menor de un 2%. Al ser un producto con un sabor más suave suele ser utilizado tanto en crudo como para fritos.

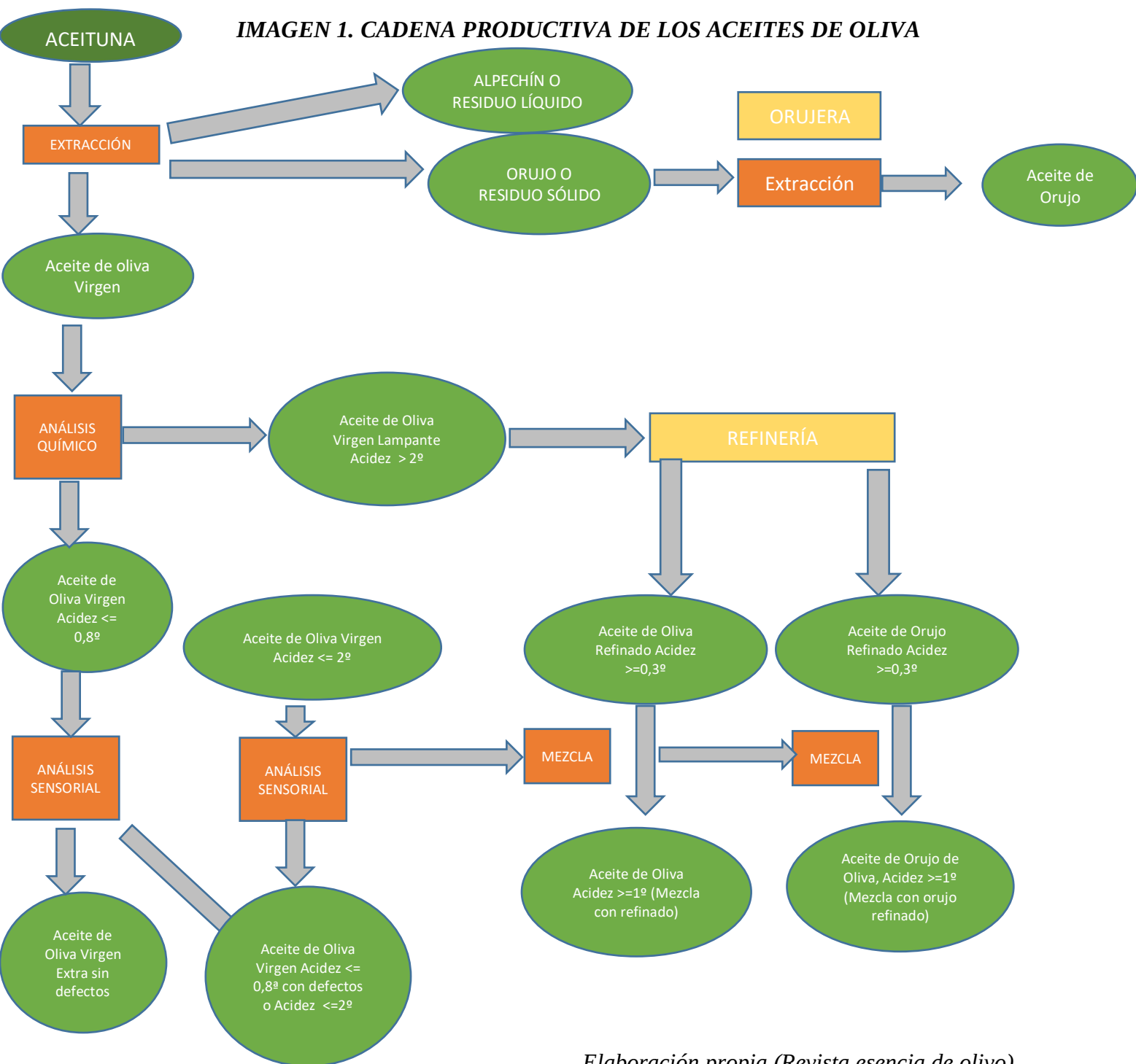
De este tipo de aceite se suele hacer otra clasificación cuando este mismo, presenta olores y sabores claramente inaceptables además de análisis con valores inapropiados, el cual conocemos como aceite de oliva virgen lampante que no es apto para el consumo humano. (En la antigua Roma este aceite se utilizaba como energía de iluminación para las lámparas de ahí su nombre).

Tras la obtención de este aceite procedente de aceitunas que se han recogido en proceso de fermentación, se procede a un «lavado» en refinerías industriales con el objetivo de depurar tanto lo malo (productos inadecuados) hasta lo bueno (antioxidantes naturales) surgiendo así un aceite insípido e inodoro conocido como aceite refinado.

c.) aceite de oliva: Presenta una composición de aceites de oliva vírgenes (80-90%) mezclados con aceites de oliva refinados (10-20%) y es el aceite más consumido a nivel mundial.

Es considerado un buen aceite con ligeros aromas aportados por su composición de aceite virgen, aunque cuando es mezclado con el refinado, sus cualidades organolépticas no son las adecuadas para considerarse un aceite virgen.

d) aceite de orujo de oliva: se considera un aceite de segunda división ya que no es recomendable su uso en crudo, está compuesto por los aceites obtenidos del subproducto de la aceituna que es el orujo de oliva (90%) y su mezcla con aceites obtenidos directamente de las propias aceitunas (10%).



2.3 ANÁLISIS ORGANOLÉPTICO Y SENSORIAL.

El grupo de sensaciones percibidas por nuestros sentidos (olor, sabor y color) es conocido como el conjunto de características organolépticas y son evaluadas mediante el panel de cata.

Los procesos cualitativos y cuantitativos junto con las instrucciones de la realización de la cata están normalizados y fueron desarrollados por el COI, con lo que se busca una mejor coordinación y unificación de medidas para seguir un único criterio a la hora de etiquetar a los distintos aceites estudiados ya sean extras o vírgenes.

COLOR: A pesar de no ser considerado como un atributo tan importante como los demás a la hora de catalogar la calidad de un aceite, si es cierto que es un factor importante desde el punto de vista del consumidor. Los colores pueden cambiar según la composición de pigmentos naturales localizados en los frutos y de los métodos de extracción utilizados.

SABOR: Atributo relacionado con el sentido del gusto, el cual es evaluado mediante la ingesta de los aceites de oliva con este proceso de cata. Estas sensaciones gustativas aportadas por los aceites de oliva pueden ser:

-Amargas: Con sabores característicos de aceitunas poco maduras o verdes.

-Dulces: Aquellos que aportan una sensación de aceitunas que alcanzan el periodo de maduración.

OLOR: Esta característica es percibida por las sensaciones que desprenden los compuestos volátiles de los aceites. Existen factores tanto de fabricación como genéticos que pueden alterar o influir sobre este delicado atributo, aunque los más influenciados tienen que ver con la variedad de aceituna, condiciones climáticas, grado de maduración del fruto y la molienda o el batido.

La cata, en la que se tienen en cuenta diferentes factores y se estudia en profundidad las características sensoriales, está compuesta por una clasificación en la que estos atributos organolépticos pueden considerarse positivos o negativos.

Para ello, en la cata se realiza un análisis de estas características que determinan:

- La mediana de frutado (Mf): mediana estadística de la calificación otorgada por cada componente del panel de cata a cada apartado de los atributos positivos (frutado, picante y amargo) del aceite.

- La mediana de defectos (Md): mediana estadística de la calificación otorgada por cada componente del panel de cata a cada apartado de los atributos negativos (atrojado, heno, borras) del aceite.

ATRIBUTOS POSITIVOS: Según el *Reglamento (CE) nº 640/2008 de la Comisión de 4 de julio de 2008*. En función de la intensidad y de la percepción de esos atributos positivos se puede añadir el calificativo a cada uno de ellos, de intenso, medio o ligero.

(en las fichas de cata se valora la intensidad de las percepciones obtenidas de estos atributos positivos).

1-Frutado: Conjunto de sensaciones olfativas que dependen del tipo de aceituna y cuya percepción se obtiene vía directa o retrosanal.

Este atributo puede considerarse verde, cuando esas sensaciones transmiten las relacionadas con frutos verdes o puede considerarse maduro cuando esas sensaciones recuerdan a frutos maduros.

2-Amargo: Sabor fundamental y característico de los AOVE que se percibe en la parte posterior de la lengua.

3-Picante: Sensación de picor mayormente percibido en toda la cavidad bucal y cuya característica está relacionada con el comienzo de la recolección en la que el fruto aún es verde.

ATRIBUTOS NEGATIVOS:

En la mayoría de los casos los defectos son ocasionados por fallos en los procesos de cultivo, recolección elaboración y envasado de los aceites de oliva.

Estos atributos transmiten sensaciones desagradables y la suma de ellos determinará los resultados que calificarán a un aceite como VIRGEN EXTRA.

(avinagrado, borras, metálico, humedad, rancio, atrojado).

2.4 ANÁLISIS FÍSICO-QUÍMICO.

Este segundo análisis para la determinación de la calidad de los AOVE se tratará de una clasificación compuesta por unos parámetros más objetivos que los que se mencionan en el primer análisis.

El COI es el encargado de elaborar este análisis siguiendo unos atributos físico-químicos para todos los países.

-ACIDEZ: Se considera un parámetro negativo cuando excede de cierto límite, por lo que un AOVE a niveles considerados como adecuados tendrá poca acidez y estará compuesto por una

aceituna en muy buen estado. Se entiende que un olivo sano estará compuesto por aceitunas que contengan un 0% de acidez libre, la presencia de esos ácidos indicaría que este fruto sufre alguna anomalía ya sea en su mal estado, conservación o tratamiento. Es muy normal encontrar en el mercado oleícola aceites que una vez envasados presentan de entre 2 a 5 décimas de acidez.

-ÍNDICE DE PERÓXIDOS: Este parámetro atiende al estado de oxidación de las grasas debido a su interacción con el oxígeno. El proceso de oxidación de estas grasas ocasiona la aparición de los primeros productos de este procedimiento químico, que son los peróxidos.

Una cantidad considerable de este índice, indicaría que algunas propiedades de interés nutricional podrían sufrir alguna variación incluso aportar un sabor defectuoso. (medido en m.e.q de oxígeno activo por kg).

Este índice también indica el deterioro que pueden haber sufrido ciertos componentes de interés nutricional como es la vitamina E, se mide en miliequivalentes (m.e.q.) de oxígeno activo por Kg. Su límite para el consumo es de 20.

-ABSORBANCIA EN ULTRAVIOLETA (K270,232). EL K270 nos indica el nivel de oxidación ocasionado por alteraciones en el producto o manipulaciones realizadas. En cuanto al K232 mide la oxidación inicial de un aceite.

-DELTA K: Incremento de K. Es utilizado para comprobar si el aceite es puro o ha sido mezclado con aceites refinados.

-CERAS: Compuesto que aparece cuando los aceites mezclados se combinan con aceites de orujo ya que este compuesto, es casi diez veces menor en los aove.

3.MARCO TEÓRICO.

3.1 EL SECTOR OLIVARERO.

Actualmente el cultivo del olivar es considerado el de mayor extensión a nivel mundial ya que cuenta actualmente con casi 11,5 millones de hectáreas repartidas por el planeta y de distinta tipología. Este cultivo destaca por su carácter vecero lo que conlleva a unas producciones que se ven afectadas por las condiciones sobretodo climatológicas que sufren las cosechas de unos años para otros.

CUADRO 1. SUPERFICIE MUNDIAL OLIVAR

CONTINENTE	SUPERFICIE(Ha)
EUROPA	6.710.145

ÁFRICA	3.126.720
ASIA	1.137.950
AMÉRICA	303.300
OCEANÍA	33.000
TOTAL	11.311.115

Elaboración propia (Últimos datos COI 2017).

En las últimas dos décadas la producción del olivar se ha duplicado con respecto a cifras anteriores, esta producción está conformada por dos tendencias que tienen un gran peso en el sector oleícola: El modelo tradicional-familiar o cooperativo y el modelo moderno-empresarial o producción a granel. Los objetivos que hoy en día se priorizan sobre este factor como es el de la producción, buscan lograr una mejor orientación al mercado ya sea mediante integraciones cooperativas, mejora y eficiencia tanto en la calidad de los aceites como las técnicas de oleicultura, búsqueda de un mayor peso en el ámbito internacional y una adecuada adaptación al mundo digital.

Las previsiones indican que la producción mundial alcance los 3 millones de toneladas para la campaña 2018/2019, esto supone un leve descenso con respecto a la campaña anterior, aunque no supondrá un serio problema para el comercio internacional debido a la compensación que se puede producir gracias a las existencias finales obtenidas en la pasada campaña.

3.1.1 SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN.

España puede presumir de encontrarse a la cabeza en tanto a superficie y producción de los aceites de oliva. Aproximadamente la producción española ronda en torno al 70-75% de la producción de la UE y un 47-52% de la producción mundial según últimos datos del COI 2018, llegando a estimar que España para el año 2019 logrará una producción de casi 1,6 millones de toneladas de aceites de oliva.

Alrededor del 82,2% de la producción nacional de aceite de oliva y el 79,2% de aceitunas de mesa proviene de Andalucía, lo que supone un total del 42% y 19,2% del total de producción mundial respectivamente.

CUADRO 2. PREVISIÓN 2019 PARA LA PRODUCCIÓN MUNDIAL

ACEITE DE OLIVA 2018/19	ESTIMACIÓN(miles de t)
MUNDO	3.131
EUROPA	2.219
ESPAÑA	1.598
ANDALUCÍA	1.313

Elaboración propia (Datos producción COI).

Todo esto conlleva a que este sector ostente un peso importante en la economía sobretodo autonómica creando entre 15 y 20 millones de jornales al año lo que supone un 35% del total del empleo agrario en Andalucía.

3.1.2 EXPLOTACIONES Y CADENA DE VALOR DEL SECTOR.

En cuanto a la cadena de producción-consumo del sector olivarero español, cabe destacar su complejidad respecto a los factores y agentes que intervienen en la comercialización y producción de los AOVE.

Este entramado de agentes encargados de sustentar este sector mediante sus procesos relacionales, está compuesto por empresas de maquinaria, transporte, abonos, almazaras, refinerías, extractoras de orujo, envasadoras y cooperativas.

-Almazaras:

Las organizaciones con mayor peso en el sector y que provocan el reflejo de su situación claramente en el mercado. Alrededor de 1.747 almazaras se encuentran en funcionamiento en España, el 56% de estas almazaras son asociativas y son las encargadas de obtener el 70% de la producción nacional.

-Extractoras de orujo:

Actualmente unas 67 extractoras en España están en funcionamiento y la mayoría son consideradas organizaciones mercantiles.

-Refinerías:

Las encargadas de aportar un valor agregado a los aceites lampantes y hacer posible su comercialización, en España existen 26 refinerías. Teniendo en cuenta que sus actividades productivas difieren de la obtención de aceites de calidad y que las almazaras ostentan grandes capacidades técnicas, estas refinerías no poseen tanto poder en el sector en comparación con las almazaras además de no tener en cuenta en sus procesos una filosofía cada vez más notable como es la obtención de aceites de máxima calidad para dar prestigio al producto obtenido.

-Envasadoras:

Podemos encontrar envasadoras independientes, envasadoras pertenecientes a la gran distribución, envasadoras integradas a su vez en almazaras y envasadoras que pertenecen a grandes grupos oleícolas. En su totalidad forman un total de 1.757 operadores, la mayoría de estas envasadoras son las integradas por almazaras.

-Empresas del sector con grandes volúmenes de facturación y que adoptan diferentes tipos de estructuraciones: Cooperativas de primero y segundo grado; agro-negocios (intensivo, superintensivo), mercantiles, empresas dedicadas al mercado de granel, empresas familiares etc...

El mercado de granel y el mercado de envasados podrían considerarse los dos mercados de referencia en el sector español, en cambio, siguen estrategias que difieren mucho unas de otras. En la facturación del mercado de envasados, destaca la escasa interacción del sector productor cooperativo ya que estos actores dedican su mayor peso al mercado de granel, lo que provoca una pérdida sustancial hacia la consecución de la orientación al mercado.

Las grandes empresas envasadoras suelen adquirir aceites vírgenes generalmente a almazaras, además estas grandes superficies disponen de refinerías en las que se tratan los aceites de peor calidad para su posterior exposición al mercado a través de la distribución comercial.

Paulatinamente se le está dando más importancia a este mercado de envasado para conseguir que este producto tan importante como es el aceite de oliva sea considerado a la vista del consumidor como un producto con buena calidad-precio.

CUADRO 3. PRINCIPALES COMERCIALIZADORAS DE ENVASADO

1º GRUPO/EMPRESA	VOLUMEN(MILES DE LITROS)
1º Sovena España S.A	101.116
2º Grupo Ybarra Migasa	73.575
3º Deoleo S.A	47.957
4º ACESUR S.A	45.400
5º Urzante S.L	45.000
6º Aceites Maeva S.L	30.100
7º F. Faigés S.L	21.487
8º Aceites Abril S.L	14.505
9º Aceites Toledo S.A	11.050
10º Dcoop SCA	10.380

En cuanto al mercado de granel o intraindustrial suele estar compuesto por empresas del sector cooperativo cuyo objetivo es convertir las aceitunas en aceites para luego poder vender mayoritariamente toda su producción a granel a otros agentes como envasadoras y por otra parte, establecer una relación de autoconsumo con sus socios.

Destaca en este sector un comportamiento habitual que consiste en vender ese aceite a granel a clientes italianos, estos posteriormente lo comercializan a través de sus propios envasados o para realizar mezclas con refinados.

Podríamos concluir que en este entramado de agentes que interaccionan en el sector productor oleícola, las almazaras son las claras dominantes de este complejo sector productivo.

Lo que destaca de este asunto es de vital importancia, en la mayoría de los casos estas almazaras no ostentan un peso importante ni proporcional en el mercado final con respecto del sector productor y esto, se debe a que estas almazaras desarrollan un comportamiento comercial pasivo ya que no interactúan ni tienen presencia en los mercados envasados. Con el tiempo se está observando que algunos agentes están llevando a cabo un cambio de actitud y en conclusión una mejor orientación a ese mercado final.

Podríamos decir que el principal objetivo del cultivo del olivar es el de tratar de maximizar la cantidad de aceitunas obtenida mediante la optimización de las acciones realizadas en estos cultivos. Esta rentabilidad varía dependiendo del sistema de cultivo empleado, entre estos sistemas se encuentran los cultivos de olivar tradicional, olivar intensivo y superintensivo.

- **Olivar tradicional:** Es el sistema que se ha ido desarrollando desde que no era posible ningún tipo de mecanización ni riego artificial y es el más extendido actualmente en España.

Se caracterizan por ser cultivos con baja densidad de árboles(80-120HA) estos olivos suelen presentar entre dos o tres pies de forma que se incremente la producción, son olivos que tienen una antigüedad de incluso siglos de vida. Este sistema puede referirse al olivar tradicional mecanizable o no mecanizable. En este tipo de sistema destaca el cultivo de secano por encima del cultivo de regadío.

- **Olivar intensivo**: Caracterizado por olivos jóvenes de un solo pie y cuya densidad por hectárea es de 200-600 árboles. Su vida útil puede ser de alrededor de unos 30-40 años. El cultivo en regadío es más común encontrarlo en este tipo de sistema.
- **Olivar superintensivo**: Estructurado por hileras de olivos muy jóvenes dispuestos en forma de seto lo cual conlleva a que se obtengan unas densidades de entre 1000-2000 árboles por hectárea.

En este sistema es necesario una renovación de las plantas cada 10-15 años. Tanto en el intensivo como superintensivo, las labores de recolección suelen estar caracterizadas por sofisticados procesos de mecanización para conseguir una eficiencia en la recolección y conseguir que no se dañe el árbol.

Este tipo de cultivo está creando una revolución a nivel mundial, derivado de las ventajas que ofrecen tanto desde el punto de vista de costes de gestión como de la producción.

Sólo el sistema de regadío hace posible el funcionamiento de este sistema.

En cuanto a la estructuración de las explotaciones oleícolas española cabe destacar que se está llevando a cabo una revolución tecnológica, aunque tradicionalmente este cultivo se ha considerado de secano debido a las producciones aceptables obtenidas, se ha comprobado un aumento de rendimiento cuando este es de regadío.

Este factor ha ocasionado que la superficie de regadíos en España aumente cada año, Andalucía ha aumentado progresivamente este tipo de cultivo en donde predomina el sistema hídrico de secano, característico de olivares con cierta antigüedad (1 millón de hectáreas aproximadamente). En cuanto al cultivo de regadío en Andalucía, supera el medio millón de hectáreas y en términos mundiales, está presentando síntomas de expansión con el paso del tiempo, estudios han concluido que la media de producción de cultivos de regadío frente a secanos puede incluso llegar a duplicar esas cantidades.

A pesar de la presencia de esa “revolución tecnológica”, resulta alarmante las limitaciones estructurales que sufren alrededor de 100.000 hectáreas de bajo rendimiento en esta comunidad andaluza. Por otro lado, existen alrededor de 80.000 hectáreas caracterizadas por rendimientos altos y cuya mecanización posee un alto grado de productividad.

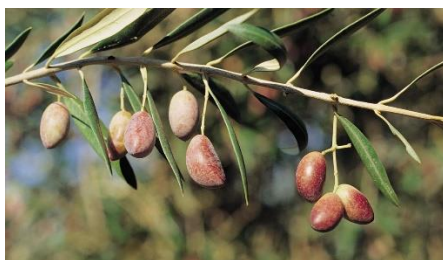
Entre estas dos versiones se encuentra la mayor parte del olivar andaluz (1,5 millones de hectáreas aprox.), uno de los objetivos actualmente incide en la consecución de la mayor eficiencia de los recursos, reestructuración de algunas explotaciones mediante aumento de estructuras productivas con mayor poder y lo que es más importante la agrupación en común, algo que ve sus frutos en el sector español ya que se consigue una mayor rentabilidad.

Si hablamos de las variedades que podemos encontrar en las explotaciones oleícolas españolas, cabe destacar el gran número de variedades de aceitunas y las más comunes son las siguientes:

-Picual: Cultivo más extendido, típico de Jaén, destaca por su alto rendimiento y producción, suele producir aceites amargos y picantes.



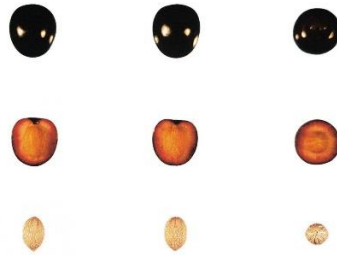
-Cornicabra: También caracterizada por su alto rendimiento, gran adaptación a terrenos con nutrientes escasos y ofrece aceites de muy buenas características organolépticas.



-Hojiblanca: Principalmente se encuentran en las provincias de Córdoba, Málaga y Sevilla, a pesar de su rendimiento escaso suelen ser muy valoradas en el mercado.



-Arbequina: Extendida por varias zonas de España, suele utilizarse en plantaciones intensivas y con aceites muy valorados en el mercado.



-Picudo: Con presencia en provincias como Jaén, Córdoba, Granada o Sevilla, es un tipo de aceituna que ofrece aceites aromáticos y afrutados.



Existen otras variedades como Lechín y Manzanilla en Sevilla, Morisca y manzanilla cacereña en Extremadura.

Teniendo en cuenta la enorme variedad de tipos de aceituna que ofrece el olivar, existen dos prácticas existentes de extracción de sus aceites:

-Aceite mono-varietal: es el aceite que se extrae exclusivamente con una sola variedad de aceituna. A pesar de ser un aceite extraído de una sola variedad, este puede presentar diferencias con otros aceites de la misma variedad debido a diferentes tiempos de maduración del fruto o condiciones climáticas diferentes. Estos aceites constituyen una alta expresión de la peculiaridad y tipicidad del territorio de donde proviene esa aceituna.

-Coupaje de aceite de oliva: es el aceite obtenido tras la mezcla de diferentes variedades de aceituna. Aunque no todos los aceites son idóneos para incorporarlos a ciertas mezclas, esta práctica requiere de continuos análisis de los aceites obtenidos para sacar provecho de las características que ofrecen las distintas variedades, y así, conseguir aceites de máxima calidad.

3.2 ACTUALIDAD COMERCIO INTERNO Y EXTERNO ESPAÑOL.

Según datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para la campaña 2018, la comercialización de aceites de oliva muestra una clara tendencia alcista llegando a rozar las 850.000 toneladas.

CUADRO 4. BALANCE COMERCIO ESPAÑOL

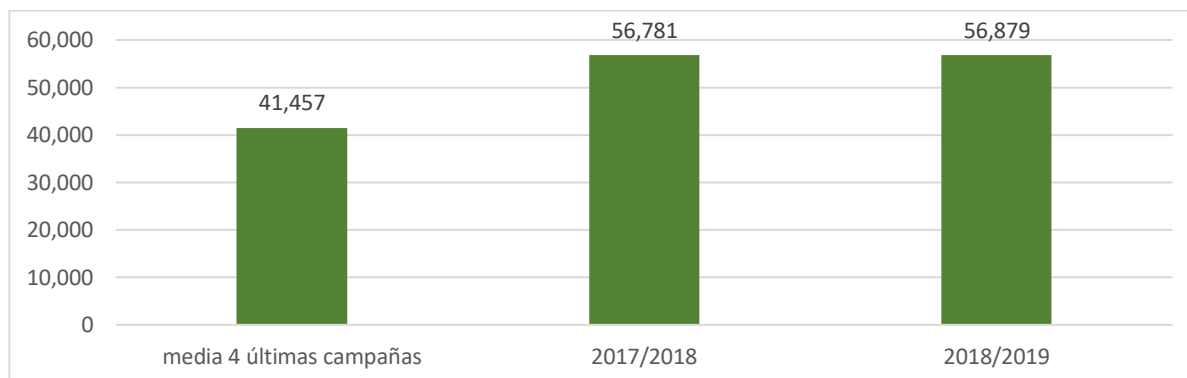
EXPORTACIONES ACUMULADAS	IMPORTACIONES ACUMULADAS	TASA DE COBERTURA*
320.000 T	56.879 T	645%

Elaboración propia (Datos MAPAMA, octubre 2018-enero 2019).

3.2.1 IMPORTACIONES.

Con lo que respecta a las importaciones y los datos obtenidos en la última campaña 2018-2019, no han sufrido cambios significativos con respecto a la pasada campaña salvo en una reducción significativa de su valor. (Los gráficos que aparecen a continuación contienen datos obtenidos del boletín de comercio exterior de aceite de oliva del ministerio de Agricultura y Pesca).

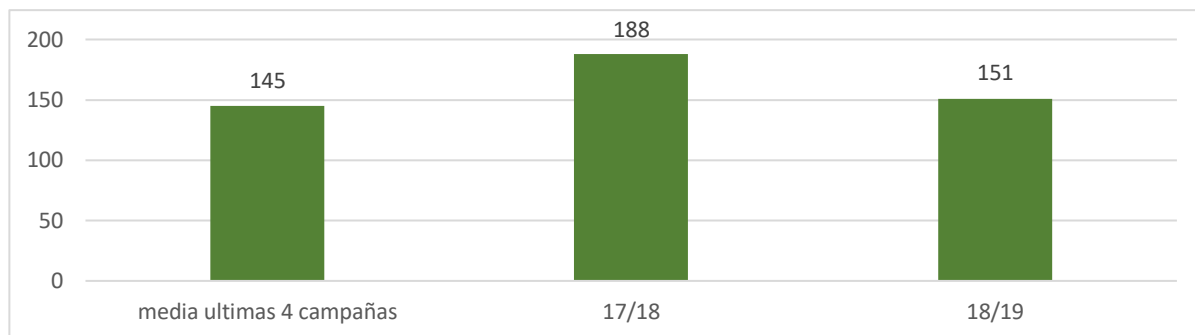
GRÁFICO 1. VOLUMEN ACUMULADO IMPORTACIONES(T)



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019)

Se ha producido un aumento de un 37% con respecto a la media registrada en las últimas 4 campañas.

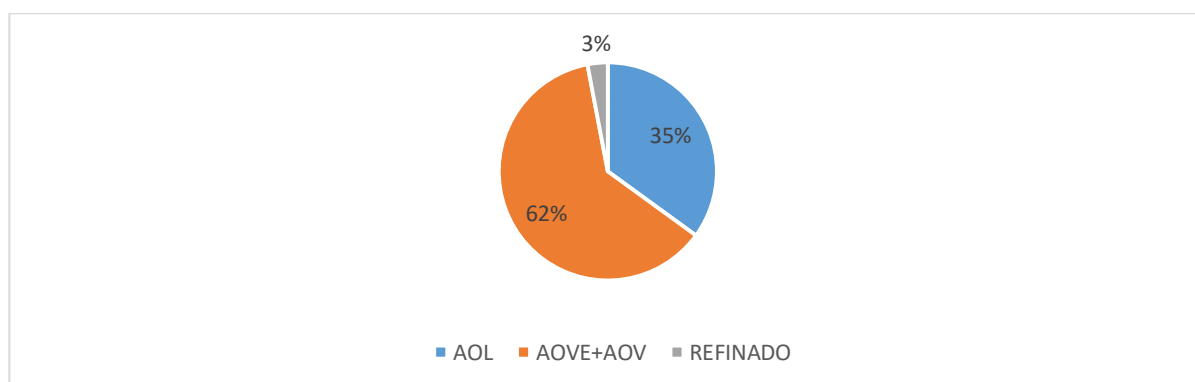
GRÁFICO 2. VALOR ACUMULADO IMPORTADO (MILLONES DE EUROS)



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019)

Se ha producido un descenso de un 19% con respecto de la campaña anterior a pesar de suponer un 4% más con respecto a la media de las últimas 4 campañas.

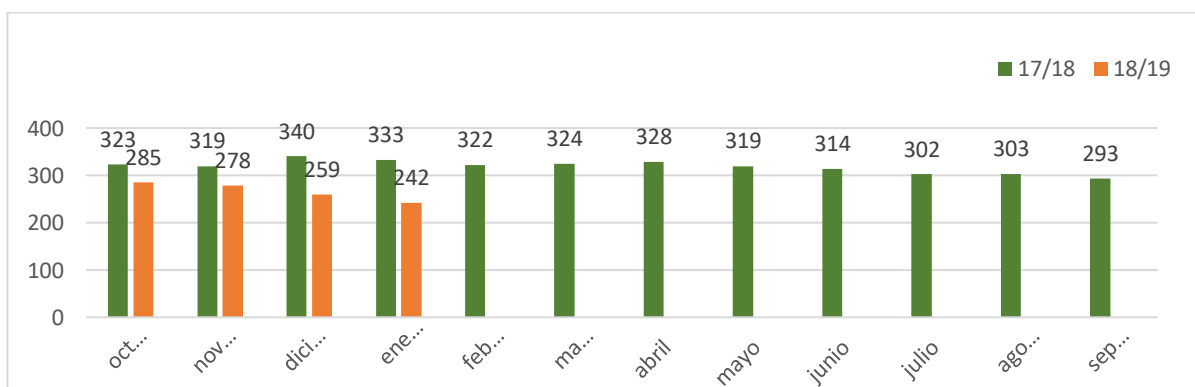
GRÁFICO 3. DISTRIBUCIÓN IMPORTACIONES DIFERENTES PARTIDAS



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019)

La distribución de las partidas de los distintos tipos de Aceites de oliva no ha sufrido grandes variaciones con respecto a las campañas anteriores.

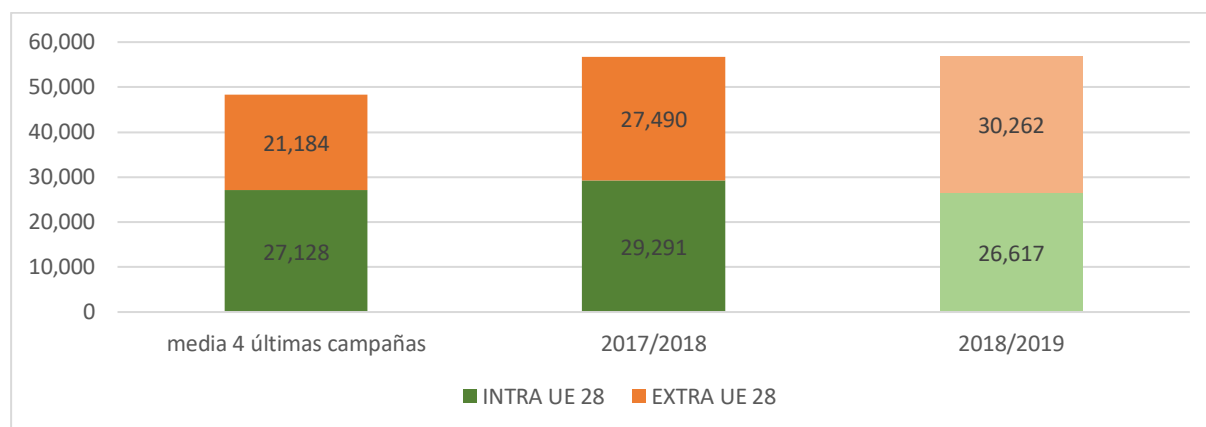
GRÁFICO 4. VALOR UNITARIO DE IMPORTACIÓN (EUROS/100KG)



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019)

Estos valores de la campaña 2018/2019 se encuentran por debajo de las pasadas a pesar de que el peso de las partidas importadas es similar.

GRÁFICO 5. VOLUMEN INTRA VS EXTRA UE (T)



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019)

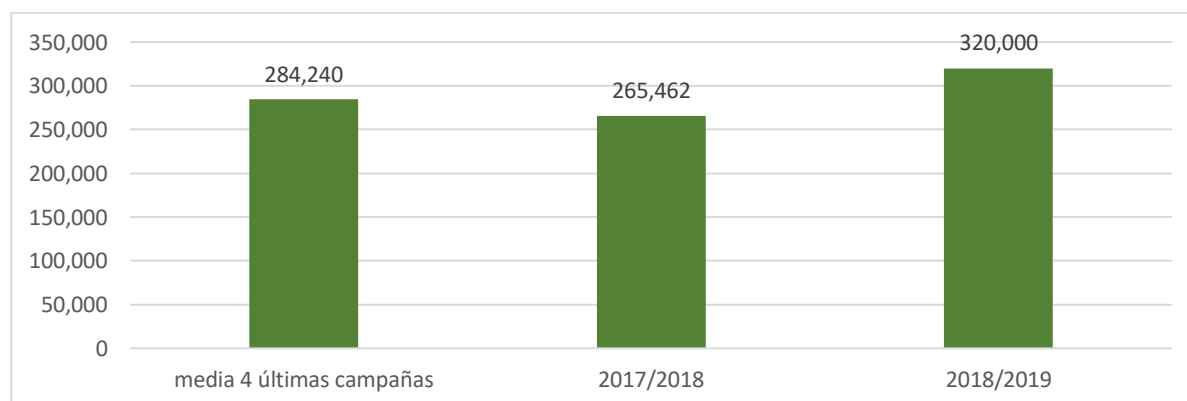
Se ha producido una reducción de un 9% de las entradas a nivel Intra UE con respecto de la campaña anterior y una reducción de un 2% con respecto a las últimas 4 campañas.

En cuanto a la entrada de las importaciones Extra UE se ha producido un incremento de un 10% con respecto a la campaña anterior, lo que supone una subida de un 43% con respecto de la media de los últimos 4 años.

3.2.1.1 EXPORTACIONES.

Los datos de exportaciones a continuación explicados pertenecen al periodo de octubre 2018-enero 2019, se prevé que para el final de campaña del año 2018/2019 se exporten en torno a 1,2 millones de toneladas.

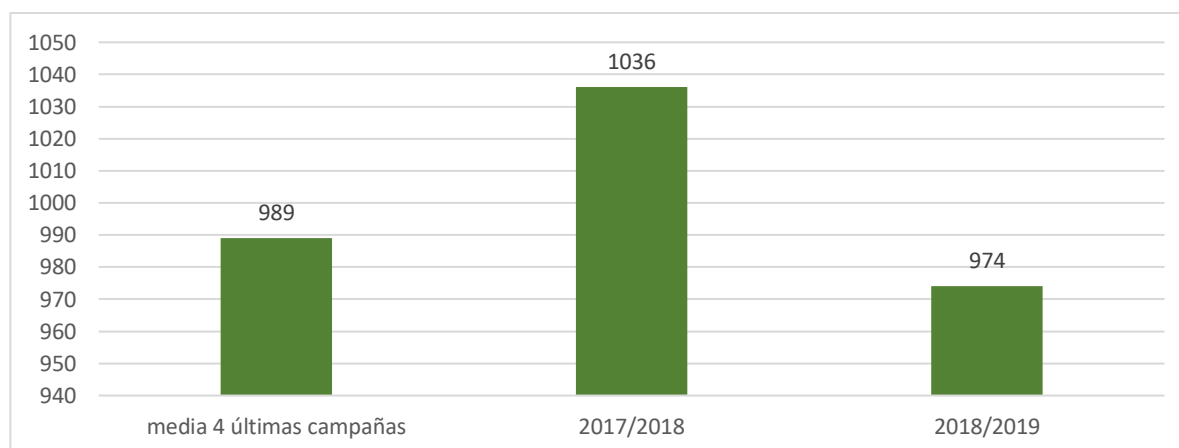
GRÁFICO 6. VOLUMEN EXPORTADO (T)



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019)

Como se puede comprobar, en la campaña 2018/2019 se han exportado un total de 320.000 (t) lo que supone un 13% más con respecto a la media de las últimas 4 campañas, pero sobretodo destaca el aumento en un 21% comparando las cifras de la campaña anterior.

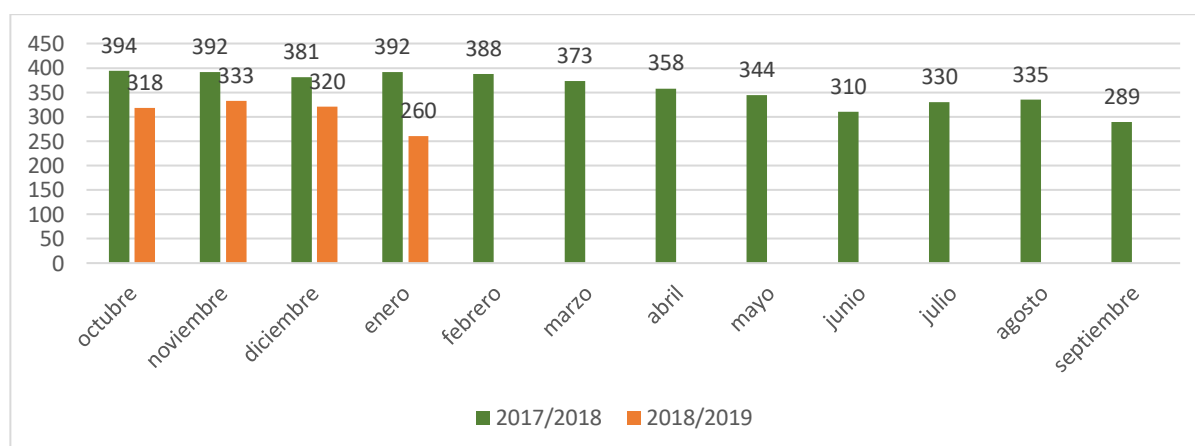
GRÁFICO 7. VALOR ACUMULADO EXPORTADO (MILLONES DE EUROS)



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019).

A pesar de un incremento del volumen exportación con respecto a la campaña anterior, se ha obtenido un menor valor causado por la disminución del valor unitario.

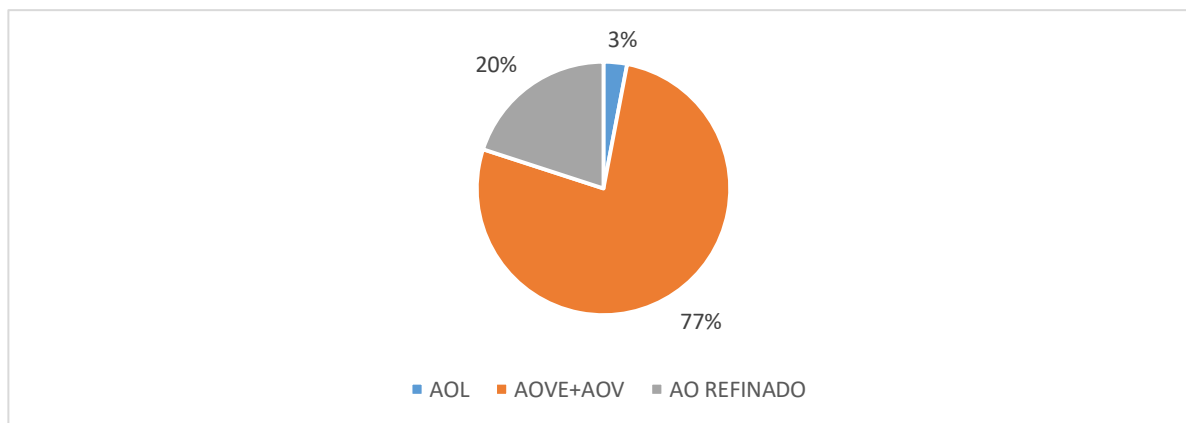
GRÁFICO 8. VALOR UNITARIO DE EXPORTACIÓN (EUROS/100KG)



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019)

Se observa una tendencia descendente de estos valores unitarios de exportación, que incluso se sitúan por debajo de la media.

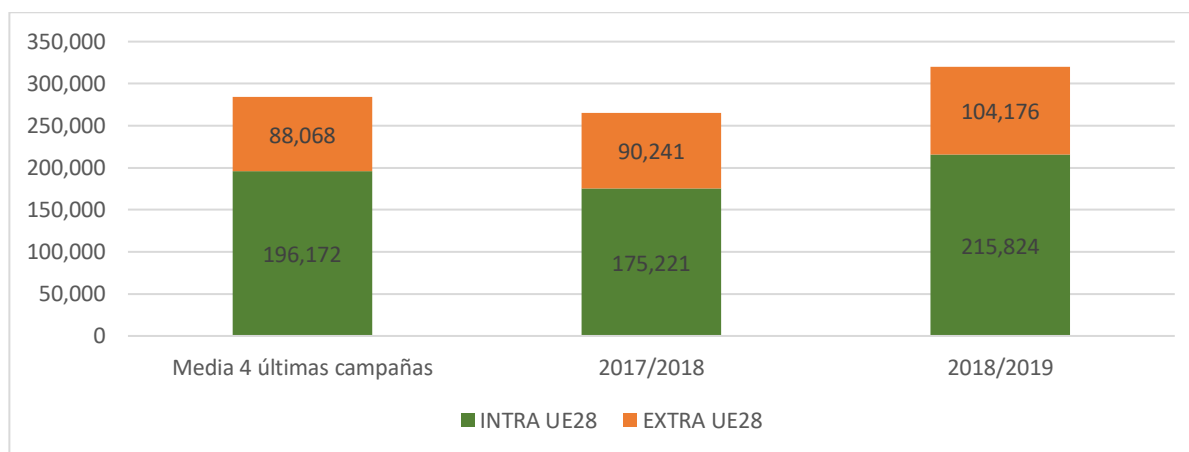
GRÁFICO 9. DISTRIBUCIÓN EXPORTACIONES DIFERENTES PARTIDAS



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019)

Se ha producido un leve incremento en cuanto al peso de los Aceites de Oliva Virgen y Virgen Extra en esta distribución. Ligeramente incremento del peso de las partidas de aceite de oliva virgen y virgen extra en la distribución de las exportaciones.

GRÁFICO 10. VOLUMEN INTRA VS EXTRA UE (T)



Elaboración propia. (M.A.P.A DATOS DE OCTUBRE 2018 A ENERO 2019)

Se han producido aumentos tanto a nivel EXTRA UE 28* COMO INTRA UE 28* con respecto a la última campaña 15% y 23% respectivamente, comparando con la media de las últimas 4 campañas: 18% y 10%.

****INTRA UE 28:** Comercio intracomunitario o lo que es lo mismo, intercambios comerciales realizados entre países de la unión europea.*

****EXTRA UE 28:** Comercio extracomunitario o lo que es lo mismo, intercambios realizados por los miembros de la Unión Europea con terceros países.*

****TASA DE COBERTURA COMERCIAL:** Relación entre las importaciones y exportaciones de un país, o lo que es lo mismo, porcentaje de importaciones que pueden cubrirse con las exportaciones durante un mismo periodo de tiempo.*

3.3 EVOLUCIÓN CONSUMO NACIONAL E INTERNACIONAL.

El consumo mundial de aceites de oliva aumenta con el paso del tiempo, aunque este crecimiento es más destacado en países no productores. A pesar de ello, España, Italia y Estados Unidos siguen siendo los 3 países que más consumen este producto.

3.3.1 INTERNACIONAL.

A lo largo de la última década, se sabe que en términos globales el consumo de los aceites de oliva ha penetrado de forma sustancial no solo en los países productores, sino que también ha salpicado en los países que no lo son.

Tras el reconocimiento por parte de la UNESCO de que la dieta mediterránea es considerada patrimonio cultural intangible y la consolidación de la misma en las vidas diarias de las personas, ha conllevado a esos aumentos en el consumo.

A pesar de este continuo crecimiento a nivel mundial, según datos del COI 2018 el consumo ha sufrido leves variaciones en las recientes campañas debido a varios factores como podrían ser las cantidades obtenidas en las cosechas, dependiendo de la campaña que pueden generar un cambio significativo en los precios del mercado.

CUADRO 5. CONSUMO MUNDIAL

CAMPAÑAS	CONSUMO MUNDIAL(1.000 TONELADAS)
2010/2011	3.061
2011/2012	3.085
2012/2013	2.989
2013/2014	3.075
2014/2015	2.916
2015/2016	2.979
2016/2017	2.726

Elaboración propia (Datos consumo COI 2018).

No obstante, las previsiones para los próximos años sobre el consumo tanto nacional como internacional, indican que la tendencia de crecimiento será prolongada debido a diversos factores como la estabilización de los precios, y que estos provocarán un incentivo a este consumo que muchas veces, se ve afectado por los altos precios que se ocasionan por posibles cosechas de más corta duración que sin duda influyen sustancialmente en la evolución del comportamiento del mercado.

Como ya sabemos, el consumo de estos aceites en los grandes productores como podrían ser España, Italia o Grecia, sigue teniendo un gran peso en el consumo mundial llegando casi a ser la mitad.

CUADRO 6. CONSUMO PER CÁPITA

PAÍS	CONSUMO PER CÁPITA	AOV CONSUMIDO(%)
ESPAÑA	11,4 KG	30-45%
ITALIA	10,3 KG	70-80%
GRECIA	15,5 KG	50-60%

Elaboración propia (Datos consumo COI 2018)

Si hablamos de los países miembros del COI, podríamos afirmar que representan la mayor cuota de consumo de este producto a nivel mundial, y entre los objetivos de estos miembros se encuentra el de establecer una estandarización en el comercio que logre que el consumo se vea incrementado en aquellos países que no forman parte de esta agrupación.

Hay que destacar las dos Américas que se encuentran entre los principales consumidores de aceites de oliva y en donde países como EEUU, Brasil y Canadá consumieron en 2018 un total de 315.000,78.000 y 43.000 toneladas respectivamente.

Japón y China ostentan la cima de los mayores consumidores asiáticos y resulta curioso destacar que se trata de un mercado que cada vez se muestra más interesado por este producto (45.000 y 55.000 toneladas).

Destaca Australia y su consumo de 45.000 toneladas.

3.3.2 NACIONAL.

Según el informe del consumo de alimentación en España (MAPAMA 2017), el 64% de la cantidad de aceite consumido corresponde a los aceites de oliva, este hecho da respuesta al descenso que se ha producido en el largo plazo respecto al total de compras de aceites en España que en gran parte ha sido condicionado y arrastrado por la caída del consumo de aceites de oliva.

**CUADRO 7. CONSUMO PER CÁPITA DE LOS DISTINTOS TIPOS DE ACIETE
(LITROS/PERSONA/AÑO)**

TOTAL ACEITE	ACEITE DE OLIVA	ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA	ACEITE DE OLIVA VIRGEN	ACEITE DE OLIVA	ACEITE DE GIRASOL	ACEITE DE SEMILLA	ACEITE DE ORUJO	RESTO ACEITE
11,73	7,50	2,50	1,15	3,84	3,74	0,34	0,14	0,02

Elaboración propia (Datos consumo MAPAMA 2017).

Se observa en este cuadro la importancia de los aceites de oliva en el consumo español de aceites.

Resultado por tipos de aceites de oliva y girasol:

-Aceite de oliva: Es el aceite más consumido en los hogares (32,7% del volumen total) y los perfiles de hogar donde es más consumido corresponden con hogares donde habitan parejas adultas sin hijos o con hijos mayores de edad.

Las CCAA que más consumen este aceite son el País Vasco, Cantabria, Galicia y Castilla y León.

-Aceite de Oliva Virgen Extra: Con un volumen de un 21,4% del total, aumento su consumo en un 7% en el cierre del año 2017. A pesar de ser el aceite con el precio más alto (4,47 Euros/litro), es el tercer tipo de aceite más consumido. El tipo de perfil de hogar donde es ingerido este aceite, corresponde a aquellos que tienen una renta alta-media y donde los adultos no tienen niños o si los tienen, son mayores de edad. Las comunidades autónomas que más consumen este aceite son Andalucía, La Rioja, Cantabria y el País Vasco.

-Aceite de Oliva Virgen: Con un 9,2% de volumen de participación, ha evolucionado de forma positiva tanto en consumo como en su valor debido al encarecimiento del mismo cerrando el año con un precio medio de casi 4 Euros/Litro.

-Aceite de girasol: El segundo aceite más consumido en España con una cuota del 31,9%, es un producto que suele ser consumido en hogares con hijos y con una renta menor que los aceites vírgenes extras. Las CCAA donde es mayor el consumo son Galicia, Castilla y León, Asturias y Baleares.

En cuanto a las particularidades que afectan a la demanda de los aceites de oliva en España, sin duda habría que destacar el perfil de los hogares que arrojan diferencias en ese consumo dependiendo de condiciones económicas, situación del trabajo, edad, presencia de niños, miembros en el hogar y tipología, tamaño del municipio de residencia y comunidad autónoma.

En el cuadro mostrado a continuación se muestran los perfiles de consumidores atendiendo a las distintas características de estos, que llegan a superar el consumo medio por hogar de aceites de oliva que se sitúa en 9,2 litros por persona:

CUADRO 8. CARACTERÍSTICAS CONSUMIDORES

Características consumidores	Perfiles con consumo superior a la media
Condición económica del hogar	Clase media-Alta (10,9)
Situación del trabajo	Población no activa (11,1)
Edad	Más de 65 años (15,7)
Presencia de niños	Hogares sin niños (11,3)
Tamaño del hogar	Una persona (15,6)
Tipología del hogar	Retirados (16)
Residencia(número de habitantes)	+500.000 habitantes (10,2)
Habitad de Residencia	Áreas Metropolitanas (9,6)
Comunidad Autónoma	Asturias (12,1)

Elaboración propia (Últimos datos MAPAMA, MARTIN CERDEÑO, V. J. (2014)).

Según la información ofrecida por AICA (Agencia de información y control alimentario, 2017-2018), la demanda interior de los aceites de oliva rondo en torno a unas 500.000 toneladas, estos datos abarcan tanto el consumo en hogares como fuera de ellos (Hostelería etc...).

Aún con la presencia de caídas en el consumo de aceites de oliva, la demanda interior de los AOVE en España sigue estando en cabeza con respecto a los demás aceites vegetales como pueden ser tanto la mantequilla o como el aceite de girasol, a pesar de que estos presenten precios más asequibles en el mercado.

En España, el consumo de los aceites de oliva supera al consumo de los aceites vírgenes, estudios indican que este factor es provocado en gran medida por la valoración de las calidades que se asignan a estos dos productos y en una menor medida, por las diferencias existentes en los precios de estos mismos. En cuanto a Andalucía, es la comunidad autónoma donde más AOV se consume y donde destacan las grandes diferencias existentes entre las distintas comunidades autónomas.

A día de hoy, uno de los principales objetivos del sector oleícola español es el de potenciar el consumo de los aceites de oliva vírgenes mediante prácticas que apuestan por la calidad de estos productos, de modo que, se pueda conseguir una cada vez más clara diferenciación de estos a través de los etiquetados y las buenas prácticas a la hora de obtener estos jugos.

De entre otros objetivos:

-Consecución de una bajada de precios que logre incentivar el consumo a pesar de los malos resultados obtenidos en las últimas campañas.

-Aumentar competitividad, rendimiento y producción del sector.

-Acabar con situaciones de saturación en las que se llega a utilizar este producto como gancho* o commodity*, de forma que se revalorice su concepción como un producto de calidad. Aproximadamente el 65% de la cuota de mercado de aceites de oliva se comercializa como marca blanca.

-Uno de los objetivos es crear grandes fusiones que tengan más poder de negociación para conseguir los mejores márgenes a la hora de vender a la distribución.

*COMMODITY: *Producto comercializado sin diferenciación y que forman componentes básicos de otros productos más complejos.*

*PRODUCTO GANCHO: *Aquel que se utiliza como atractivo para su venta o para complementar la venta de otros productos complementarios o similares.*

3.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El estudio del comportamiento del consumidor junto con la disciplina del marketing, han concentrado sus esfuerzos en analizar como los individuos tomamos decisiones por las que empleamos nuestros recursos en categorías relacionadas con la consumición (Schiffman y Kanuk, 2001).

El acto de realizar una compra es considerado una actividad que logra resolver un problema (Howard y Sheth, 1986). Normalmente, el consumidor en este tipo de situaciones se enfrenta ante una multitud de decisiones que ha de tomar, su complejidad obviamente depende del producto y de la situación de compra. (Lambin 1995).

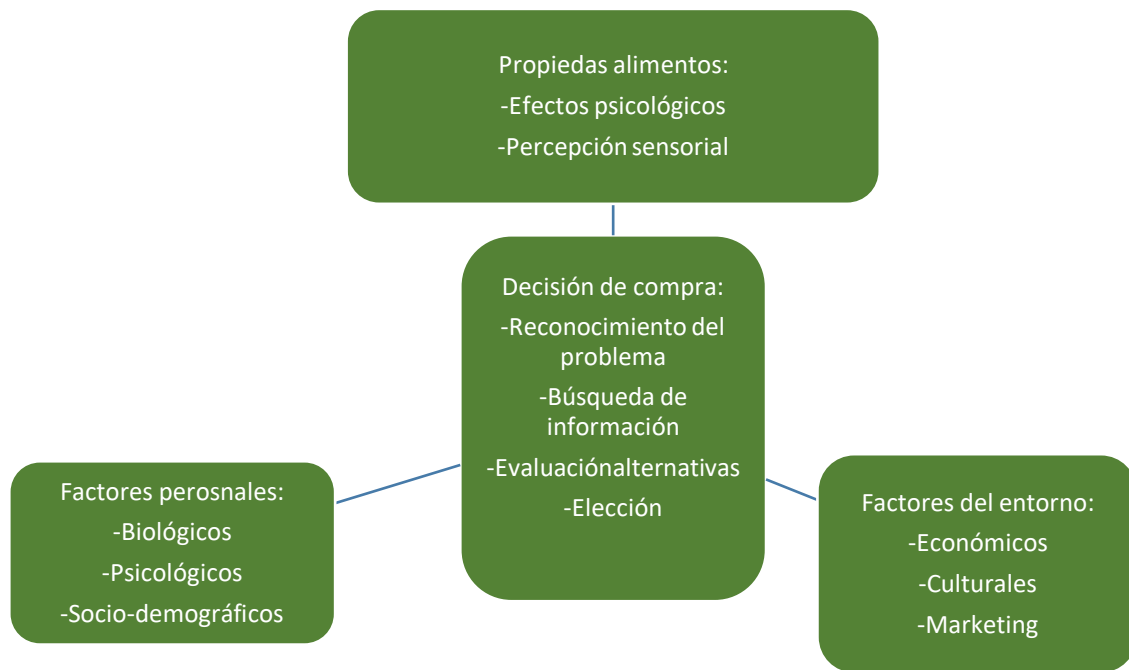
Entender el comportamiento del consumidor requiere de un complejo estudio sobre cómo estos individuos toman esas decisiones de compra o consumo (Blackwell, 2001), considerando que esa decisión tomada es el resultado de la elección de entre diferentes alternativas o posibilidades (Schiffman y Kanuk, 2001).

En el ámbito de los productos alimenticios, Steenkamp (1997) propone un modelo conceptual del comportamiento del consumidor en donde se identifican 4 etapas a la hora de llevar a cabo un proceso de compra:

1. Reconocimiento del problema.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de las alternativas.
4. Elección.

Estas 4 etapas que forman el proceso de decisión de compra se ve influenciado por 3 factores como son las propiedades de los alimentos, factores tanto biológicos como psicológicos o demográficos y factores que conforman el entorno.

IMAGEN 2. MODELO CONCEPTUAL COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR



Elaboración propia (Steenkamp 1997).

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2001) el conjunto de pensamientos, valores y costumbres aprendidos que forman nuestra cultura, nos ayudan a determinar el comportamiento de los individuos de una determinada sociedad.

No cabe duda de que la cultura determina las prioridades que tienen los consumidores con respecto a ciertos productos, además de ser un elemento clave para hacernos entender las diferencias que existen con respecto a diversos tipos de consumidores y es precisamente en la etapa de evaluación, donde más influye este factor debido a que dependiendo de la cultura, algunos consumidores valoraran más unos atributos de un producto que otros.

Cuando alguien adquiere un producto lo que se espera del mismo es que satisfaga las necesidades para las que fue comprado, no existen dudas a la hora de afirmar que las necesidades dependen sobretodo de la cultura. Un ejemplo podría ser el aceite de oliva, en donde existen grandes diferencias en cuanto a la producción de los países del mediterráneo con respecto a los no productores.

Para estos países productores, el aceite de oliva es visto como un alimento tradicional y que conlleva una serie de costumbres o estilos de vida que aportan valor. Según estudios realizados por Govers y Schoormans (2005), “los consumidores suelen preferir marcas o productos que les aporten un valor o significado simbólico relacionado con la imagen que ellos están

convencidos de ser”. Otros aspectos como los relacionados con el origen de los aceites de oliva, están tomando cada vez más peso a la hora de hablar de decisiones de compra.

Existe un segmento de consumidores en crecimiento que prefieren productos de calidad con certificación de origen (DOP) o indicadores de protección geográfica. Según Dekhili (2011) estos indicadores suelen ser más importantes para aquellos consumidores que no pertenecen a esos países productores como por ejemplo Francia, mientras que, en los países productores como Túnez, los consumidores tienden a elegir aceites basándose en el origen o cualidades sensoriales del mismo.

Andalucía es la zona geográfica donde más denominaciones de origen hay reconocidas (32), para estos autores este hecho es de vital importancia ya que aportan un gran valor añadido a los sistemas de producción locales y de esta manera, se consigue valorar la calidad de este producto para que pueda ser diferenciado y bien valorado en el mercado.

Otro ejemplo podría ser el de los AOVE que cumplen con la certificación Kosher, es decir, AOVES que se elaboran de acuerdo a normas dietéticas judías y que hacen posible su consumo cumpliendo con los requisitos de la dieta de la biblia hebrea.

Otro interesante factor relacionado con la cultura y los hábitos de compra es el del lugar de compra. Fotopoulos y Krystallis (2001) constatan que en los países productores del mediterráneo suele haber un mayor porcentaje de gente que compra aceites de oliva en supermercados 40-45%, el 30-40% compra a granel y un porcentaje menor de gente que produce su propio aceite.

Cuando hablamos de supermercados, los consumidores no están expuestos a las propiedades sensoriales que les ofrecen los aceites de oliva, por lo que sus decisiones de compra se ven influenciadas por factores extrínsecos como podrían ser la forma de embalaje, material del embalaje o etiquetado.

En la actualidad, se está produciendo un efecto manada en el cual los consumidores muestran cada vez más interés por productos que tengan una mayor vinculación con temas relacionados con la salud, calidad y naturalidad del producto.

Cuando se intenta analizar el comportamiento de compra que se lleva a cabo con los productos sostenibles, el Eurobarómetro “Building the single market for Green products” afirma que una gran parte de los consumidores europeos creen hacer algo bueno con el medioambiente a la hora de adquirir esos productos “eco-friendly”.

Es el caso de los aceites de oliva orgánicos, están experimentando un auge tanto en su producción como demanda, provocada por esta nueva tendencia en la que se priorizan productos que se hayan obtenido de forma natural, de forma eco-responsable con el medio ambiente y que aporten valores nutricionales saludables.

Esta tendencia mencionada provoca que el consumidor recabe más información acerca de aquellos productos que pueden satisfacer su necesidad, por lo que estos comportamientos de compra son cada vez más específicos, racionales y mejor contrastados.

3.4.1 ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA.

A la hora de llevar a cabo una decisión de adquirir un producto, se han de tener en cuenta varios matices que entran en acción y que están constituidos en las 4 etapas mencionadas anteriormente.

Una vez realizada la compra, existe una etapa en la que se evalúa la decisión tomada mediante el grado de satisfacción que se ha obtenido: *Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.*

Estos procesos pueden variar dependiendo del nivel de complejidad del proceso de compra, tipo de compra (habitual, esporádica), factores externos que puedan afectar en las decisiones y muchas más características que definirán en su medida los procesos que se han llevado a cabo.

*EUROBARÓMETRO: *Son encuestas realizadas por la Comisión europea, en donde se pretenden analizar la evolución de las opiniones públicas en determinados temas que conciernen a la propia Unión Europea.*

*ECO-FRIENDLY: *un producto se considera eco-friendly cuando este, no afecta de manera negativa al medio ambiente sino todo lo contrario.*

Toda decisión de compra se inicia mediante la manifestación de una necesidad o deseo que se espera satisfacer, es decir, la percepción de la persona de una situación actual en la que se encuentra y la situación en la que desea estar. Esto provoca que se inicie este proceso.

En la segunda etapa en la que el individuo es consciente de la necesidad que tiene, se comienza un proceso en el que se pretende recabar información acerca de las posibilidades que se le presentan para resolver ese problema.

Posteriormente y tras la búsqueda de información, se procede a la evaluación de las alternativas de manera que se opte por la mejor opción que según los criterios del individuo, pueda satisfacer esa necesidad de la mejor manera posible. Es aquí donde se evalúan las preferencias que llevarán a adquirir el producto.

Una vez se han llevado a cabo estas tres etapas, el individuo es consciente de la decisión que va a llevar a cabo y finalmente, acaba adquiriendo el producto valorando criterios que le sean más atractivos y le faciliten esa adquisición del producto buscado.

El proceso culmina en una de las etapas más importantes en la que el consumidor, evaluará tanto el producto adquirido como la decisión que ha tomado. Etapas post-compra.

Esta etapa conlleva un proceso de aprendizaje en la que el consumidor analizará el grado de satisfacción que ha obtenido y si esta necesidad ha sido satisfecha tal y como se esperaba, probablemente desarrolle una actitud positiva que conllevará una fidelización por parte del cliente al producto o marca adquirida si esta satisfacción es positiva.

3.4.2 ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO Y PREFERENCIAS DE ACEITES DE OLIVA.

A pesar de lo que conlleva a un consumidor a adquirir o comprar aceites de oliva no está del todo claro, algunos autores destacan que los principales motivos existentes en el consumo y compra de los aceites de oliva, se basan en factores como la influencia de las denominaciones de origen que pueden describir las características de una región.

Aunque estos factores solo son extrapolables a aquellos consumidores que tienen una vinculación ya sea por tradición familiar a su tierra, y no extrapolable para aquellos

consumidores que tienen menos conocimiento o experiencia sobre estos productos (Caporale, 2006).

Hay otros autores que enfatizan este análisis de preferencias a factores como pueden ser los beneficios que estos productos pueden aportar a la salud o los sabores y olores que se perciben. Actualmente los consumidores de aceites de oliva están cada vez más interesados en este producto por sencillas razones como la aportación de vitamina E, disminución del riesgo de padecer enfermedades coronarias, prevención de ciertos tipos de cáncer etc... (Medeiros and Hampton 2007).

En cuanto a los aspectos sensoriales, los consumidores se ven motivados a consumir aceites vírgenes o extras por lo que puedan aportarles en cuanto a características sensoriales a pesar de tener que soportar un precio mayor que si consumieran aceites de oliva (Thompson 1994).

Si nos centramos en el ámbito del conocimiento, queda claro que, en todas las decisiones de compra los consumidores experimentarían distintos tipos de pensamiento dependiendo del conocimiento que tengan acerca de los productos que van a adquirir.

Este grado de conocimiento derivará en decisiones de compra más racionales y adecuadas con respecto a la necesidad buscada, de modo que el consumidor no escatimará a la hora de pagar un mayor precio por ese producto como consecuencia del grado de satisfacción que obtuvo.

Siguiendo con el conocimiento de los aceites de oliva, existen peculiaridades que dificultan la demanda de estos productos como pueden ser las confusiones provocadas en los consumidores debido a la falta de promulgación de la información de una manera adecuada que logre facilitar el entendimiento y diferenciaciones existentes en estos productos.

Diversos estudios (Parras y Torres,1994; Parras,1996,2000; Ruiz.,2007; Marano y Lopez-Zafra,2009; Navarro,2010) ponen de manifiesto el problema existente en esta falta de conocimiento que principalmente provoca cambios en las cifras de demanda y en los precios de este mercado.

Como ya se mencionó al comienzo de este trabajo, el hecho de que España sea el primer productor a nivel mundial de aceites de oliva, no se ve reflejado en el bajo conocimiento existente por parte de los consumidores. Para sacar ideas generales sobre esta relación que no es propia de un producto tan emblemático como lo es el aceite de oliva en España, se ha consultado el trabajo elaborado por Torres-Ruiz, Vega-Zamora y Gutiérrez-Salcedo. En este

trabajo se pone de manifiesto las siguientes conclusiones y propuestas para mejorar el grado de conocimiento:

- De los consumidores habituales de aceites de oliva, el 30% desconocen el hecho de que este aceite está compuesto de aceite de oliva refinado y aceite de oliva virgen.
- La falta de diferenciación y la confusión conlleva a una valoración muy parecida cuando se trata de diferentes categorías de aceites.
- Al no ser identificado el salto de calidad existente en un aceite de oliva virgen extra, este se ve perjudicado en una minoración de su precio en comparación con el resto.
- La dificultad a la hora de evaluar criterios de elección provocada por esa confusión, conlleva a que se tenga una visión parecida de los aceites de oliva a la del resto de aceites vegetales.
- Se debe promulgar una filosofía de búsqueda y consecución de la calidad, que posicione a este producto de manera que logre ser más competitivo además de conseguir que el consumidor sea capaz de apreciar las diferencias existentes entre las distintas categorías, de modo que esa diferenciación percibida, se vea reflejada en una equiparación y revalorización de precios.
- Lograr que el conocimiento del consumidor se vea incrementando mediante campañas de divulgación y comunicación de información de manera que sea fácil de comprender.
- Conseguir que el consumidor sea capaz de apreciar las diferencias existentes entre las distintas categorías, de modo que esa diferenciación percibida se vea reflejada.

4. MÉTODO.

Como se ha mencionado anteriormente, el estudio llevado a cabo se ha realizado a estudiantes que actualmente se hallan cursando grados de diferentes ramas en la Universidad de Jaén.

Teniendo en cuenta que la mayor parte de la muestra analizada son ciudadanos que han nacido en Andalucía, se espera que las respuestas obtenidas sean acordes a un adecuado grado de conocimiento del sector y a unos hábitos de consumo correspondientes al hecho de que Andalucía es la provincia con más peso en el sector oleícola.

A pesar de ello, existe la posibilidad de que este grado de conocimiento no sea extrapolable al hecho anteriormente mencionado, por lo que este estudio pretende sacar conclusiones acerca de la falta de conocimiento que puedan llegar a tener los jóvenes en Andalucía mediante el planteamiento de varias cuestiones:

- ¿Creen saber los encuestados las clasificaciones que existen de los aceites de oliva?
- ¿Conocen los encuestados las diferencias entre un aceite de oliva y un Virgen/Virgen Extra?
- ¿Qué hábitos de consumo tienen los encuestados dependiendo de su conocimiento?
- ¿Influyen las variables sociodemográficas en el conocimiento analizado?

Para poder medir de manera objetiva las muestras obtenidas, se llevó a cabo un muestreo por conveniencia mediante la plataforma de Google Drive, de modo que fuera más fácil recabar información. Anteriormente a este muestreo, se llevó a cabo un pretest a modo de saber si las preguntas estaban formuladas de manera adecuada y no llevaban al encuestado a equivocación.

El estudio empírico en el que se miden tanto variables cualitativas como cuantitativas se ha realizado mediante un encuesta por conveniencia dividida en dos partes, la primera está compuesta por una serie de preguntas tipo test en las que se pretende sacar conclusiones sobre el grado de conocimiento de los encuestados y una segunda parte en la que se pretende extraer información acerca de los hábitos de compra, además de las variables sociodemográficas que puedan influir considerablemente tanto en el grado de conocimiento, como en los hábitos de consumo o compra.

4.1 PLANTEAMIENTO INICIAL.

El planteamiento inicial de este estudio buscaba procesar los datos obtenidos con el programa informático SPSS, un programa que se ha utilizado en una asignatura del grado de ADE. Debido a la extensa base de datos obtenida con el cuestionario no ha sido posible llevar a cabo un estudio adecuado y correcto del mismo con el programa mencionado, por lo que finalmente se ha decidido realizar el análisis manualmente de forma que no haya posibilidad al error de las conclusiones extraídas.

El análisis de las respuestas obtenidas mediante el formulario, será estudiado pregunta a pregunta de modo que se puedan esclarecer posibles conclusiones acerca del estudio de forma que se muestre una visión general sobre las carencias que ostenta la información del mundo oleícola para poder así, poder esclarecer hacia donde enfocar la difusión de esta información y hacer de este mundo oleícola un mundo mejor informado.

Se han comprobado las respuestas que puedan ofrecernos una idea del perfil sociodemográfico que presenta el encuestado como su lugar de nacimiento o su vinculación con el sector oleícola, para poder así, medir el conocimiento y comprobar si este es el esperado o no.

Una vez analizado el bloque referente a estas variables sociodemográficas y sabiendo el tipo de encuestado que se analiza, se han evaluado los hábitos y preferencias de consumo referentes a varios aspectos que se detallarán posteriormente.

A modo general, las hipótesis planteadas sobre este estudio son las siguientes:

- 1-La formación educativa del encuestado se relaciona positivamente con su grado de conocimiento.
- 2-La relación o vinculación con el sector oleícola del encuestado se relaciona positivamente con su grado de conocimiento y hábitos de consumo.
- 3-El lugar de nacimiento se vincula positivamente tanto con el grado de conocimiento como con los hábitos de consumo.
- 4-El conocimiento y los hábitos de consumo no difieren mucho entre encuestados andaluces y no andaluces.

4.2 VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS.

Teniendo en cuenta que el cuestionario se compone de 19 preguntas, las relacionadas con el perfil sociodemográfico del encuestado son las siguientes:

Pregunta 15: Por favor, ¿Puede indicarme su Género?

Pregunta 16: ¿Qué edad tiene?

Pregunta 17: ¿Tiene usted vinculación con el mundo de los Aceites de Oliva ¿

Pregunta 18: ¿Actualmente qué Grado o estudios realiza?

Pregunta 19: ¿Podría indicarme su lugar de nacimiento?

-Como se ha mencionado anteriormente, la muestra obtenida es de un total de 208 encuestados de los cuales el 45% son hombres y el 55% mujeres.

-En cuanto a la edad, era de esperar que, al realizar el cuestionario a alumnos pertenecientes a las diferentes ramas de grados, se obtuviese un mayor porcentaje de jóvenes que tienen entre 20 y 30 años (96%) por lo que las conclusiones de este estudio nos darán una clara imagen del conocimiento de los jóvenes entre estas edades. El resto

de encuestados tienen una edad comprendida entre los 30 y 45 años o más de 45 años (1,5% y 2,5% respectivamente).

-Una de las preguntas clave de este estudio es la relacionada con la vinculación que pudieran tener los encuestados con el mundo del aceite de oliva, ya fuese por tener familiares que se dediquen al mundo oleícola, hayan participado en temporadas de recogida de aceituna, hayan dedicado parte de su vida al estudio y conocimiento de los aceites de oliva etc...

De esta pregunta se extraerán datos importantes como por ejemplo si esta vinculación está directamente relacionada con un alto grado de conocimiento.

-Si hablamos de los estudios que realizan actualmente los encuestados, hay que destacar varias ramas de conocimiento: Ciencias sociales y jurídicas, ciencias, ciencias de la salud, ingeniería y finalmente arte y humanidades.

Las dos primeras ramas de conocimiento mencionadas junto con ingeniería, son las más representativas de este estudio debido a la facilidad para la obtención de las respuestas, además podrían considerarse las ramas más vinculadas con el conocimiento o estudio del mundo oleícola.

-Para finalizar este cuestionario se quiso conocer cuál es el lugar de nacimiento de los encuestados, para realizar una clasificación adecuada de la que se puedan extraer datos significativos acerca de la influencia en el conocimiento dependiendo de la zona geográfica. Estas respuestas se han clasificado de la siguiente manera:

- Encuestados nacidos en Jaén Capital (45%).
- Encuestados nacidos en la provincia de Jaén y no en la capital (26%).
- Encuestados nacidos en Andalucía y no en la provincia de Jaén (16%).
- Encuestados nacidos en el resto de España (11%).
- Encuestados erasmus (2%).

Esta clasificación será capaz de mostrarnos datos interesantes como las diferencias que pueden existir en los encuestados que han nacido en Jaén capital y en el resto de la provincia o también, las diferencias que existen en el conocimiento de los aceites entre encuestados nacidos en el resto de España y en Andalucía.

4.3 VARIABLES RELACIONADAS CON EL CONOCIMIENTO Y LOS HÁBITOS DE COMPRA.

Dejando a un lado las variables que pueden darnos una idea del perfil del encuestado, se procede a describir el bloque referente a el conocimiento y hábitos de comprar de las muestras obtenidas.

En este bloque, hablaremos primero del tipo test que se ha llevado a cabo a los encuestados y que está compuesto por las siguientes preguntas:

- 1. ¿Cuantos tipos de clasificaciones de aceites de oliva cree usted que existen?*
- 2. La diferencia entre un aceite de OLIVA y un aceite de OLIVA VIRGEN, tiene que ver exclusivamente con el método de obtención de dicho aceite.*
- 3. ¿La amargura de un ACEITE DE OLIVA se considera un atributo positivo de calidad del mismo?*
- 4. ¿Qué rendimiento medio (aceite extraído de la aceituna) cree usted que por norma general es el adecuado o esperado?*
- 5. ¿Qué tipo de aceituna cree usted que predomina en los cultivos de olivar en Jaén Provincia?*
- 6. Todos los aceites de oliva tienen la misma calidad, aunque se diferencian por las marcas.*
- 7. ¿Cuál cree usted que es el orden jerárquico en cuanto a los mayores productores mundiales de ACEITES DE OLIVA?*

Con este tipo test se pretende evaluar a los encuestados de modo que se puedan sacar conclusiones acerca de su buen/mal grado de conocimiento, tratando temas generales como podrían ser las distintas clasificaciones de aceites de oliva que existen según el COI, el rendimiento medio obtenido de las aceitunas, los diferentes atributos positivos/negativos adherentes a los AOVE, o la jerarquía en cuanto a los mayores productores de aceites de oliva.

Una vez hechas las comprobaciones sobre esta evaluación, se procede a las preguntas referentes a los hábitos de consumo además de las creencias y preferencias que los encuestados atribuyen a los AOVE. Cabe destacar las preguntas 10 y 11 en las que se comparan los usos/opiniones/creencias de los encuestados entre dos productos como pueden ser los AOVE y los aceites de girasol.

8. *¿Qué tipos de aceites consume o utiliza?*
9. *De las siguientes opciones, especifique que motivos le conducen a la hora de consumir ACEITES DE OLIVA.*
10. *Del 1 al 5, elija usted la puntuación que más se acerca con respecto a su opinión/uso/creencia para los ACEITES DE OLIVA*
11. *Del 1 al 5, elija usted la puntuación que más se acerca con respecto a su opinión/uso/creencia para el ACEITE DE GIRASOL*
12. *Con respecto al embalaje o empaquetado, ¿Qué formato suele preferir o adquirir?*
13. *Respecto de mi comportamiento en la compra y consumo de alimentos, suelo comportarme de manera...*
14. *En función de sus características y cualidades, ¿Qué tipos de ACEITES DE OLIVA prefiere?*

5. RESULTADOS.

5.2 CONOCIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS.

A lo largo de esta sección se pretende esclarecer los resultados obtenidos mediante el análisis minucioso de las respuestas y se sacarán conclusiones acerca de que colectivos tienen una faceta más conocedora sobre el mundo oleícola.

1. *¿Cuántos tipos de clasificaciones de aceites de oliva cree usted que existen?*

Según el COI existen 3 clasificaciones de aceites de oliva (Aceite de Oliva, Virgen y Virgen Extra), para nuestra muestra se ha considerado que ciertos encuestados han podido optar por incluir en esas categorías el aceite de orujo, o han considerado que los aceites Vírgenes y Extras siguen la misma clasificación.

El 49% encuestados han considerado que las clasificaciones de aceites de oliva son 2, 3 o 4 (incluyendo los posibles malentendidos anteriormente mencionados).

2. *La diferencia entre un aceite de OLIVA y un aceite de OLIVA VIRGEN, tiene que ver exclusivamente con el método de obtención de dicho aceite.*

El 40% de los encuestados acertaron en su respuesta, de entre ellos, la mayoría afirmaron tener relación con el mundo oleícola. También es de destacar que, al tratarse de una pregunta relacionada con procesos productivos, la mayoría de los que acertaron son estudiantes de Ingeniería, Biología y Química.

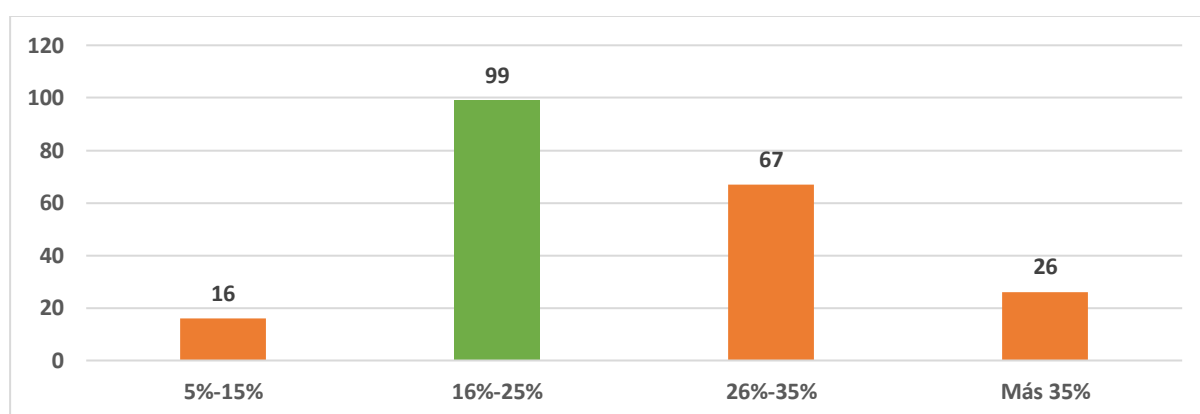
3. ¿La amargura de un ACEITE DE OLIVA se considera un atributo positivo de calidad del mismo?

Para el 72% de los encuestados, la amargura se considera un atributo positivo lo que nos muestra un cierto grado de conocimiento con respecto a los atributos organolépticos y positivos del aceite.

4. ¿Qué rendimiento medio (aceite extraído de la aceituna) cree usted que por norma general es el adecuado o esperado?

En una comunidad autónoma como Andalucía, es muy normal haber escuchado alguna vez acerca del rendimiento que se puede llegar a obtener de la aceituna, por lo que sorprende que tan solo el 48% hayan acertado la respuesta.

GRÁFICO 11. RESPUESTAS PREGUNTA N°4

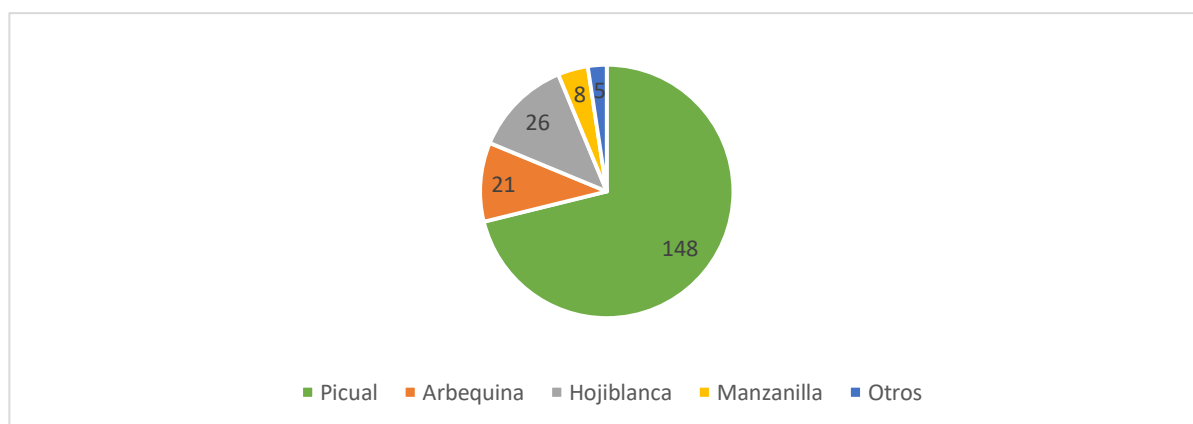


Elaboración propia.

5. ¿Qué tipo de aceituna cree usted que predomina en los cultivos de olivar en Jaén Provincia?

Al ser la mayoría de la muestra perteneciente a la Provincia de Jaén, era de esperar obtener un porcentaje alto de aciertos, el 71% tienen claro que la variedad Picual es la más predominante en la Provincia Jienense.

GRÁFICO 12. RESPUESTAS PREGUNTA N°5



Elaboración propia.

6. Todos los aceites de oliva tienen la misma calidad, aunque se diferencian por las marcas.

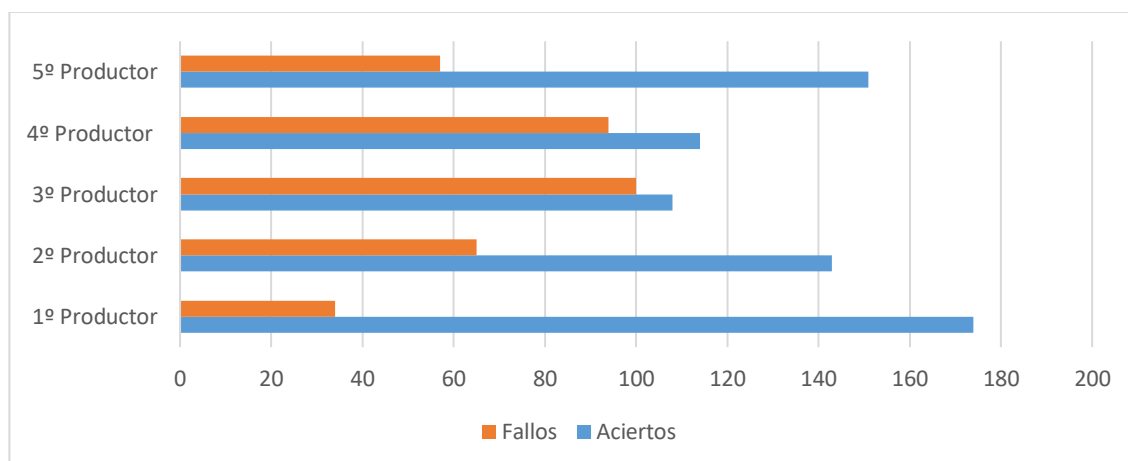
Considerada una pregunta trampa en la que solo han cometido el error un 3% de los encuestados y por lo tanto se concluye que la mayor parte de la muestra tienen claro que las marcas no son el principal diferenciador de calidad de los aceites de oliva.

7. ¿Cuál cree usted que es el orden jerárquico en cuanto a los mayores productores mundiales de ACEITES DE OLIVA?

Para el 83% de la muestra España es el primer país productor, aunque existe confusión a la hora de creer que es Italia la que ocuparía tal posición, en torno al 15% lo piensan. El resto parece que no tienen muy claro la importancia de este sector para España o Italia.

Por lo general, los encuestados tienen la idea clara (mayor % de aciertos sobre fallos) de que España se considera el primer productor a nivel mundial seguido de Italia, Grecia y finalmente Turquía y Siria.

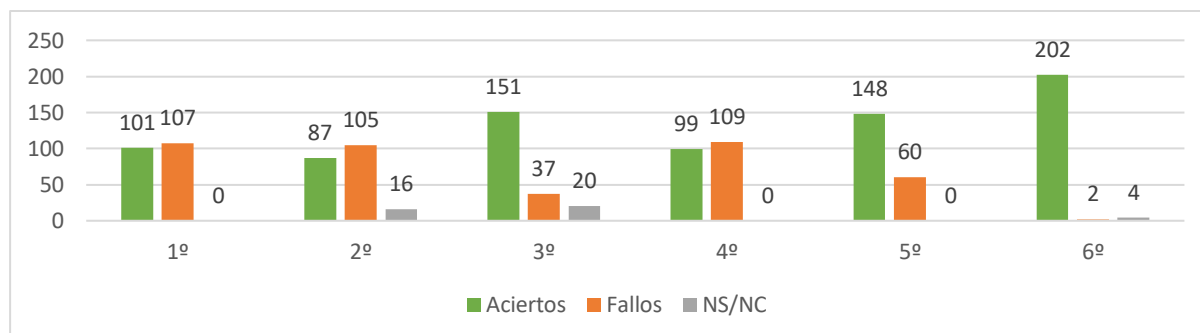
GRÁFICO 13. RESPUESTAS PREGUNTA N°7



Elaboración propia.

En el gráfico mostrado a continuación, se pueden observar los aciertos y fallos respecto a las 6 primeras preguntas analizadas:

GRÁFICO 14. TOTAL ACIERTOS/FALLOS 6 PRIMERAS PREGUNTAS.



Elaboración propia.

Las preguntas con más porcentaje de aciertos sobre fallos, hacen referencia a cuestiones como la amargura, considerada un atributo positivo de los AO; el cultivo de la variedad Picual como el más extendido en la Provincia Jienense y la consideración de que las marcas no son el factor más importante a la hora de catalogar las calidades de los aceites.

En cuanto a las preguntas relacionadas con las clasificaciones de los aceites según el COI, la diferencia entre un aceite de oliva con uno Virgen o el rendimiento medio de aceite extraído de la aceituna; hay que destacar la inexistencia de una idea clara sobre estas cuestiones. El alarmante desconocimiento sobre las diferencias entre los distintos tipos de aceite de oliva y sus diferenciaciones, se ve reflejado en la cantidad de fallos que se obtuvieron en la pregunta que hace mención a la diferencia según el método de obtención de los aceites de oliva y los aceites vírgenes.

Otro dato preocupante, es el hecho de que el 54% de los encuestados que erró en la pregunta referida al porcentaje medio de rendimiento que se obtiene de la aceituna, afirmaron tener una vinculación con el mundo oleícola.

Según la evaluación del grado de conocimiento referido a esta sección de preguntas, se han realizado las siguientes clasificaciones:

- Alto conocimiento:** 5 aciertos o más. Un total de 51 estudiantes lo que representa el 24% de los encuestados demuestra tener un conocimiento idóneo del mundo oleícola. De este grupo, un total de 5 estudiantes han completado correctamente el 100% del test

de evaluación (todos ellos afirmaban tener vínculos con el mundo del olivar). Otro hecho destacable es el referente a los estudios que realizan los encuestados, podríamos afirmar que los estudiantes que tienen un alto conocimiento pertenecen a grados como: Ingeniería, biología, química, ADE, FICO y turismo.

-Conocimiento medio: Entre 3-4 aciertos. El 63% de los encuestados, lo que supone un total de 132 individuos, se defienden en determinadas cuestiones, aunque en términos globales no llegan a tener el conocimiento que se esperaba extraer de este estudio. De estos 132 encuestados, mayoría afirman tener relación con el mundo oleícola

-Conocimiento escaso: Menos de 3 aciertos. En total 25 alumnos no han logrado alcanzar más de 3 aciertos, lo que sorprende de este grupo es que la mitad afirmaban tener una relación con el sector del olivar.

La media de aciertos obtenida es de 3,73 lo que quiere decir que las muestras estudiadas por norma general presentan un conocimiento intermedio sobre los asuntos tratados en el test.

5.2 HÁBITOS DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS.

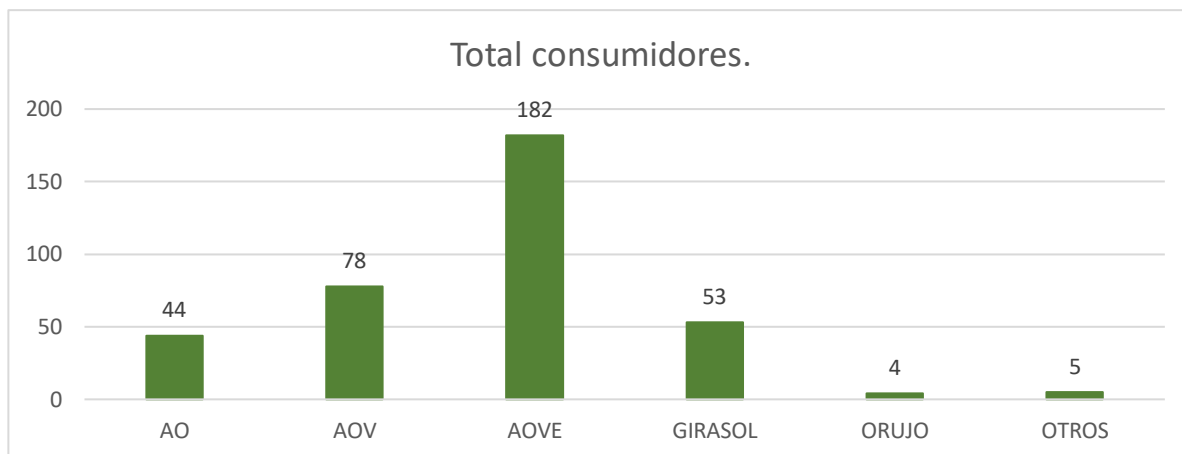
Comenzando por la pregunta número 8 de la encuesta:

8. ¿Qué tipos de aceites consume o utiliza?

El aceite más consumido por los encuestados es el virgen extra con un total de 182 consumidores, podríamos decir que la mayoría de la muestra analizada suele optar por el aceite máspreciado. Un 25% de consumidores consumen aceite de girasol, para estos consumidores de aceite de girasol es habitual consumir también aceites de oliva vírgenes extra.

El aceite de orujo parece no estar entre las opciones de compra de nuestros encuestados, una de las causas puede ser que, aunque en España el sector orujero tenga un importante peso económico, una gran parte de lo que se produce es exportado a otros países.

GRÁFICO 15. RESPUESTAS PREGUNTA N°8



Elaboración propia.

9. De las siguientes opciones, especifique que motivos le conducen a la hora de consumir ACEITES DE OLIVA.

En cuanto a la decisión de compra de aceites de oliva, la mayoría de nuestros encuestados suelen adquirir estos productos por razones relacionadas con la costumbre y tradiciones del hogar, por temas vinculados con lo saludable que puede ser este producto y por el buen sabor que pueden aportar.

Destacar que para nuestra muestra el precio, descuentos aplicables y marcas no son factores muy importantes en la decisión de compra.

10. Del 1 al 5, elija usted la puntuación que más se acerca con respecto a su opinión/uso/creencia para los ACEITES DE OLIVA.

11. Del 1 al 5, elija usted la puntuación que más se acerca con respecto a su opinión/uso/creencia para el ACEITE DE GIRASOL

-PRECIO: En general nuestros encuestados consideran los aceites de oliva como productos que tienen un intervalo de precios entre altos y moderados. Tan solo el 13 % consideran estos productos de bajo precio.

Si comparamos la opinión en cuanto al precio con respecto al aceite de girasol, destacar que los encuestados tienen bastante claro la gran diferencia que existe en el precio de estos dos productos, siendo obviamente el del girasol mucho más bajo.

-SALUD: Como era de esperar, la gran mayoría de los entrevistados consideran que los aceites de oliva tienen influencias positivas en temas relacionados con bajadas en niveles de colesterol, además de ser considerados productos naturales y muy digestivos. Existen discrepancias a la hora de considerar que los aceites de oliva pueden engordar o adelgazar

a los consumidores, aunque por lo general, podríamos concluir que los encuestados consideran este producto bastante saludable si tomamos en cuenta lo anteriormente mencionado.

Para el aceite de girasol existe una opinión totalmente contraria a la de los aceites de oliva sobre los beneficios que puede aportar este producto en términos generales de salud. Por lo que la idea de que el aceite de oliva supera en estos ámbitos al de girasol está bastante clara y presente en la mente de nuestros encuestados.

-SABOR: el 80% de nuestro encuestados afirman que los aceites de oliva tienen sabores agradables, teniendo en cuenta que nuestra muestra en gran parte consume aceites de oliva virgen extra, es extraño pensar que pudieran atribuirle un sabor con matices negativos.

En cuanto al aceite de girasol, no es considerado un producto que aporte un sabor más agradable que el aceite de oliva, ya que suele utilizarse en la mayoría de los casos para fritos y no para degustación en crudo.

-CALIDAD: Comentar de nuevo que al ser el virgen extra el aceite más consumido para nuestro muestreo, los entrevistados atribuyen una alta calidad a este producto.

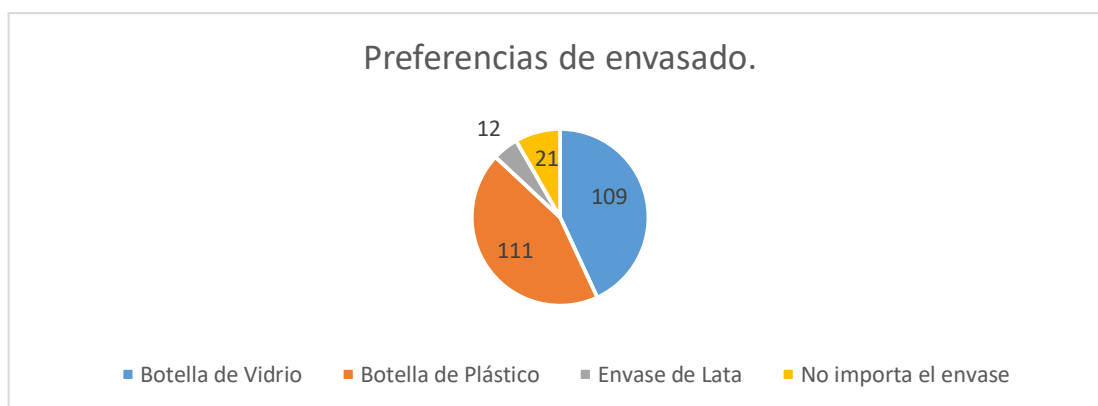
Para nuestros encuestados, el aceite de girasol es considerado un producto de baja calidad y que para nada es comparable en este atributo con su competidor.

-REUTILIZABLE: Un total de 91 encuestados afirman reutilizar este producto en varias ocasiones, mientras que el 23% consideran los aceites de oliva como un producto poco reutilizable. El resto de los encuestados discrepan mucho sobre este tema. En general este producto suele ser reutilizado cuando se utiliza en frituras mientras que suele ser consumido directamente cuando se aplica al consumo crudo del mismo.

En cuanto a la reutilización de los aceites de girasol, existe un claro empate entre aquellos que piensan que es un producto que suele ser muy reutilizado y los que piensan lo contrario. Por norma general este producto suele ser utilizado para frituras y en consecuencia suele ser bastante reutilizable.

12. Con respecto al embalaje o empaquetado, ¿Qué formato suele preferir o adquirir?

GRÁFICO 16. RESPUESTAS PREGUNTA N°12



Elaboración propia.

Como se puede observar en el gráfico, existe una clara preferencia de los consumidores hacia los envases de vidrio y plástico. Para un 10% de la muestra el envase no es una variable que influya en la decisión de compra de los aceites de oliva, podríamos concluir que el envasado de los aceites de oliva es un factor que, en gran medida, puede llamar la atención del consumidor a la hora de la decisión de compra.

13. Respecto de mi comportamiento en la compra y consumo de alimentos, suelo comportarme de manera...

Son muchos los factores que interfieren en los comportamientos de compra de los consumidores, es por eso que comentaremos la frecuencia con la que nuestros encuestados tienen en cuenta estos factores:

-Gusta disfrutar de la comida (sabores y aromas): El 60% de los encuestados afirman que disfrutan las características sensoriales que pueden aportarles los productos que ingieren. Este dato se puede ver relacionado con el mayor consumo de aceite de oliva virgen extra de nuestros encuestados, lo que da muestras de la importancia que el consumidor atribuye a las grandes sensaciones aromáticas y gustativas que aporta este producto.

-Suele comprar productos de la región/país: Con respecto a este hábito de fomentar el comercio local, destacar que el 88% de los encuestados afirman tener en su cesta de compra habitual productos típicos de la región o país. Teniendo en cuenta que nuestros encuestados son mayoritariamente nacidos en la provincia de Jaén

-Búsqueda buena calidad/precio y apoyo al comercio justo: En general nuestros encuestados suelen buscar con frecuencia una buena calidad/precio a la hora de comprar. Con respecto a la búsqueda de productos que ayuden al comercio justo, no existe evidencia de que este hábito esté muy presente en la rutina de estos consumidores.

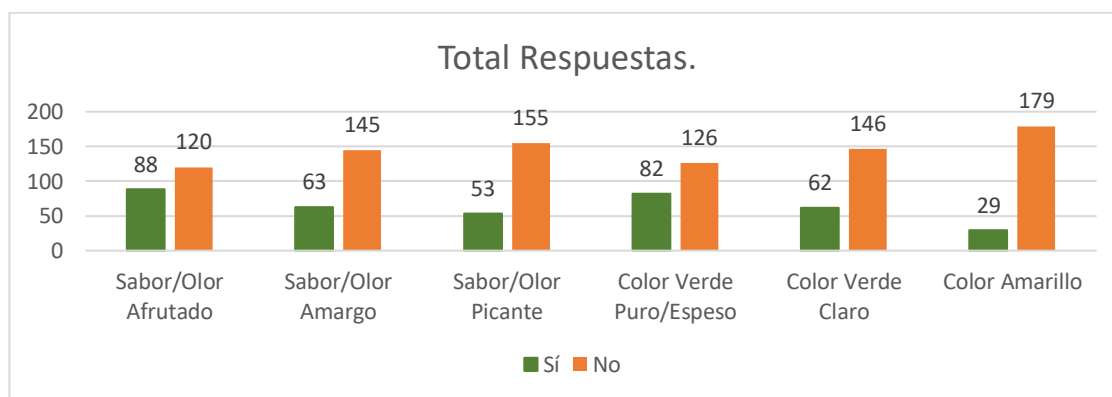
-Hábitos de comer en bares o restaurantes: En términos generales nuestros encuestados no suelen acudir mucho a bares y restaurantes.

-Tiempo que dedican a la cocina: Podríamos destacar un empate entre aquellos que con frecuencia dedican tiempo a la cocina y aquellos que suelen optar por otros comportamientos.

-Informarse de los productos: El 65% de los encuestados suelen leer e informarse de aquellos productos que posteriormente adquirirán con bastante frecuencia, hábito que es cada vez más notable en el comportamiento de los jóvenes y su interés por estar informados.

14. En función de sus características y cualidades, ¿Qué tipos de ACEITES DE OLIVA prefiere?

GRÁFICO 17. RESPUESTAS PREGUNTA N°14



Elaboración propia.

Con respecto a las preferencias en cuanto a sabores/olores/colores de los aceites que consumen nuestros encuestados, destacar que estos no se decantan totalmente por este tipo de cualidades a la hora de adquirir los productos, aunque si cabe destacar la poca preferencia existente por aquellos aceites que presentan un color amarillento, síntoma que para los consumidores puede ser percibido como de menor calidad que un color verde puro o verde claro.

6. CONCLUSIONES.

Una vez hecho el estudio, procedemos a comentar las siguientes conclusiones extraídas del mismo:

Con lo que respecta a los datos sociodemográficos de nuestra muestra:

-Si hablamos de la edad, la mayor parte de los encuestados son jóvenes entre los 20 y 30 años, lo que nos indica que el conocimiento de estos jóvenes podría considerarse moderado. Con respecto a las demás edades que superan los 30 años, cabe destacar que, aunque estos representen una escasa parte de la muestra, la mayoría consiguieron obtener más de 5 respuestas correctas en el test de evaluación. Podríamos sugerir que los menos jóvenes ostentan un mayor conocimiento que los más jóvenes, aunque no conviene afirmar dicha sugerencia ya que el número de encuestados mayores de 30 años tan solo representan el 3% de la muestra estudiada.

-Con respecto al sexo, no existen evidencias significativas que puedan mostrarnos importantes diferencias en el conocimiento dependiendo del género, por lo que en este aspecto consideramos que el género no influye en el grado de conocimiento analizado.

-Si hablamos de la vinculación de los encuestados en los diferentes aspectos del mundo oleícola, podríamos destacar que el 76% de aquellos encuestados que demostraron tener un alto conocimiento afirmaron tener vinculación con este sector. También podemos observar la importancia de este sector para la economía de la provincia jienense, comentando que el 78% de los que afirmaron tener relación con este, pertenecen a dicha provincia.

-Teniendo en cuenta los estudios realizados por los encuestados, se ha confirmado la hipótesis que se planteó. Existe un mayor grado de conocimiento para aquellos estudiantes que han cursado estudios pertenecientes a ramas como las ciencias sociales, ciencias e ingeniería en donde se imparten nociones sobre el mundo oleícola, que con respecto a las demás ramas encuestadas. Desde mi punto de vista, creo que sería muy conveniente promover acciones extracurriculares en la Universidad de Jaén que consigan equilibrar este conocimiento en términos globales.

-Con respecto al lugar de nacimiento, no se han obtenido datos consistentes que muestren que esta variable se puede relacionar con un buen grado de conocimiento, ya que no hay grandes diferencias en el grado de conocimiento entre los encuestados nacidos en Andalucía y los nacidos en el resto del país. Este resultado nos muestra que, a pesar de ser Andalucía y más concretamente Jaén las provincias con mayor peso en la economía del olivar, el conocimiento de sus habitantes no se ve correspondido con el dato anteriormente mencionado.

Con lo que respecta a los hábitos de consumo de nuestra muestra:

-Los resultados del estudio arrojan claras evidencias de que el aceite de oliva virgen extra es el más consumido por delante de los aceites vírgenes y de girasol, es considerado un producto muy beneficioso para la salud y que, a la hora de su consumición, este aporta extraordinarias sensaciones aromáticas. Las costumbres, hábitos de nuestros encuestados, el hecho de pertenecer la mayoría a la provincia de Jaén y lo que esto conlleva, muestran porque este producto ha calado muy positivamente en la mente de los consumidores a la hora de llevar a cabo sus decisiones de compra.

-A pesar de ser considerados los aceites de oliva productos más caros que otros competidores como es el aceite de girasol, nuestros encuestados prefieren pagar más por productos que certifiquen una buena calidad y que provengan de la región. Podemos afirmar que nuestros entrevistados siguen esta creciente tendencia por querer informarse más sobre los productos que adquirimos, y los posibles beneficios que nos puedan aportar.

Se respiran síntomas de agotamiento en lo que se refiere a la demanda interna de los aceites de oliva para aquellos países que se encuentran a la cabeza de la producción de este emblemático producto mientras que, en aquellos países emergentes, se muestran síntomas de aumentos en esta demanda. Una posible solución que lograría mejorar este sector en términos de competitividad y rentabilidad sería la de derivar aquellos excedentes que se obtienen en aquellos países productores hacia aquellos países donde el consumo interno se ve incrementado en las últimas campañas.

Existe una situación que pone de manifiesto el desconocimiento existente en España acerca de los aceites de oliva y esta, no ha experimentado grandes avances. Se deberían potenciar acciones que persigan unas estrategias que prioricen las mejores prácticas de obtención de aceites de calidad y a su vez, expliquen en que se basa esa calidad para poder así, ser comprendida de manera más idónea, genere síntomas de crecimiento en todos los ámbitos del sector y no ayude a la depreciación de este producto.

Mediante la transmisión de una información transparente y fácil de adquirir, acompañada de estrategias que resalten e impulsen la diferenciación y posicionamiento, se logrará romper con las creencias establecidas de forma que el consumidor pueda aprovechar las ventajas que ofrece este producto como es el aceite de oliva y sepan distinguir la calidad que se corresponde con las distintas categorías. Este hecho de transmitir conocimiento e información de una manera

adecuada es de vital importancia para conseguir la revalorización del sector olivarero y más concretamente el mercado de aceites de oliva español.

Se están llevando a cabo masivas manifestaciones por parte de varias organizaciones agrarias exigiendo precios justos para el olivar, es por ello, que es el momento de impulsar diferentes acciones como el potenciamiento de investigaciones y estudios que muestren claramente las situaciones que vive este sector, además de autorregulaciones que garanticen unos precios mínimos vinculados a los costes de producción de forma que se garantice la trazabilidad en el mercado.

Progresivamente se están impulsando prácticas que apuestan por la transmisión del conocimiento y la puesta en valor de los aceites de oliva. Seguir colaborando positivamente en la difusión de esta cultura del olivar, es necesario para lograr que este producto emblemático siga siendo parte fundamental de nuestra cultura y potencie a los diferentes sectores involucrados. Siendo el país con mayor peso en este complejo sector, tenemos una gran parte de responsabilidad e influencia en el próximo futuro destino del mismo, por lo que: ¿Por qué no seguir luchando por algo que sabemos que está en nuestras manos?

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES.

Libros:

- MERCACEI (2000), *Guía de los Aceites de Oliva Virgen Extra de España*.
- Xavier Rius y José M.Lacarte (2015 2ª edición), *La revolución del Olivar y el cultivo en seto*.
- Verdú, Messía, Dueñas y Navarrete (2009 3ª edición), *El aceite de oliva: su obtención y propiedades*.
- Martin Lindstrom (2010 5ª edición), *Buyology, verdades y mentiras de por qué compramos*.

Enlaces:

- <http://www.esenciadeolivo.es/aceite-de-oliva/>
- <http://www.asoliva.com/>
- <https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/aceite.aspx>
- https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/aceite-oliva-y-aceituna-mesa/Datos_produccion_movimiento_existencias_AICA.aspx

- http://www.internationaloliveoil.org/?lang=es_ES
- <https://www.boe.es/boe/2013/338/L00031-00067.pdf>
- <https://iloveaceite.com/es/atributos-positivos-aceite-oliva-virgen-extra>
- <https://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/ifapa/web/>
- <https://www.mercacei.com/noticia/788/reportajes/estudio-del-grado-de-conocimiento-y-habitos-de-consumo-de-los-aceites-de-oliva-entre-los-consumidores-espanoles-mercacei-&aemo.html>
- https://www.bodegasfranciscogomez.es/certificacion-kosher-en-aceites-de-oliva-virgen-extra-francisco-gomez_nid-13.html
- <http://www.oleorevista.com/?p=378439>
- <http://www.coag.org/>
- <http://ec.europa.eu/environment/eussd/smgp/index.htm>
- <https://www.directodelolivar.com/mercado-del-aceite-de-oliva/>
- <https://www.molidelavallmajor.es/es/aceite-de-oliva-virgen-extra/parametros-organolepticos>

Informes:

- Boletín de comercio exterior de aceites de oliva (CAMPAÑA 2018/2019).
- Informe del consumo de alimentación en España (2017).
- Informe Deoleo (2016/2017).

Estudios y artículos:

- Cañada, J. S., & Vázquez, A. M. (2005). *Quality certification, institutions and innovation in local agro-food systems: protected designations of origin of olive oil in Spain*. Journal of rural Studies, 21(4), 475-486.
- Cerdeño, V. J. M. (2015). *Consumo de aceite de oliva: Un análisis de la evolución y los perfiles de la demanda*. Distribución y consumo, 25(140), 28-36.
- Govers, P. C., & Schoormans, J. P. (2005). *Product personality and its influence on consumer preference*. Journal of Consumer Marketing, 22(4), 189-197.
- Herrera y Dueñas (2008), *La cata de aceites: aceite de oliva virgen. Características organolépticas y análisis sensorial*.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., Mondéjar-Jiménez, J. A., & Huertas-García, R. (2012). *Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literature using a conjoint approach. Olive oil-constituents, quality, health properties and bioconversions*. Croatia: InTech Europe, 233-247.

- Kramer, A., & Twigg, B. A. (1970, December). *Quality control for the food industry*. Westport: Avi.
- MARTIN CERDEÑO, V. J. (2014). *Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas*. MAGRAMA (2014): Alimentos de España, 25.
- Parras Rosa, M. (1996). *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 445.
- Rosa, M. P. (2001). *El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: oliva virgen versus oliva/girasol* (No. 1102-2016-90830, pp. 161-193).
- Salazar-Ordóñez, M., Rodríguez-Entrena, M., Cabrera, E. R., & Henseler, J. (2018). *Understanding product differentiation failures: The role of product knowledge and brand credence in olive oil markets*. Food quality and preference, 68, 146-155.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2001). *The Consumer's Decision-Making Process: Consumer Behaviour*.
- Torres-Ruiz, F. J., Vega-Zamora, M. A. N. U. E. L. A., & Gutiérrez-Salcedo, M. A. R. Í. A. (2012). *Análisis de la confusión sobre los aceites de oliva y su efecto en el mercado*. Distribución y consumo, 122, 1-8.

ANEXO I

ENCUESTA

1. ¿Cuántos tipos de aceites de oliva cree usted que existen?

2. La diferencia entre un aceite de OLIVA y un aceite de OLIVA VIRGEN, tiene que ver exclusivamente con el método de obtención de dicho aceite.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso
- ☐ NS/NC

3. ¿La amargura de un ACEITE DE OLIVA se considera un atributo positivo de calidad del mismo?

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso
- ☐ NS/NC

4. ¿Qué rendimiento medio (aceite extraído de la aceituna) cree usted que por norma general es el adecuado o esperado?

- ☐ 5%-15%
- ☐ 16%-25%
- ☐ 26%-35%
- ☐ +35%

5. ¿Qué tipo de aceituna cree usted que predomina en los cultivos de olivar en Jaén Provincia?

- ☐ Arbequina Picual
- ☐ Hojiblanca
- ☐ Manzanilla
- ☐ Otras

6. Todos los aceites de oliva tienen la misma calidad, aunque se diferencian por las marcas. *

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso
- ☐ NS/NC

7. ¿Cuál cree usted que es el orden jerárquico en cuanto a los mayores productores mundiales de ACEITES DE OLIVA?

	Italia	Turquía	España	Siria	Grecia
1º Productor					
2º Productor					
3º Productor					
4º Productor					
5º Productor					

Comportamiento del consumidor

En esta sección se busca conocer el comportamiento del consumidor con respecto a los aceites que se muestran a continuación:

8. ¿Qué tipos de aceites consume o utiliza?

- ☐ Aceite de Oliva
- ☐ Aceite de Oliva Virgen Aceite
- ☐ de Oliva Virgen Extra Aceite
- ☐ de girasol
- ☐ Aceite de Orujo
- ☐ Otros

9. De las siguientes opciones, especifique que motivos le conducen a la hora de consumir ACEITES DE OLIVA.

- ☐ Costumbre o tradición
- ☐ Beneficiosos para la salud
- ☐ Buen Sabor
- ☐ Buen Olor
- ☐ Recomendación del entorno Recomendación del
- ☐ nutricionista/médico Bonificaciones/Descuentos
- ☐ en Tienda Productos naturales sin química
- ☐ Buen Precio
- ☐ Marca

10. Del 1 al 5, elija usted la puntuación que más se acerca con respecto a su opinión/uso/creencia para los ACEITES DE OLIVA

11. Del 1 al 5, elija usted la puntuación que más se acerca con respecto a su opinión/uso/creencia para el ACEITE DE GIRASOL

Marca solo un óvalo

	1	2	3	4	5	
Precio Bajo	☐	☐	☐	☐	☐	Precio Alto
	1	2	3	4	5	

	1	2	3	4	5	
Baja el Colesterol	☐	☐	☐	☐	☐	Sube el Colesterol
	1	2	3	4	5	

Producto sinQuímica (NATURAL)	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	

	1	2	3	4	5	
Sabor Agradable	☐	☐	☐	☐	☐	Sabor Desagradable
	1	2	3	4	5	

	1	2	3	4	5	
Producto Digestivo	☐	☐	☐	☐	☐	Producto nada Digestivo
	1	2	3	4	5	

	1	2	3	4	5	
Bueno para la Salud	☐	☐	☐	☐	☐	Malo para la Salud
	1	2	3	4	5	

	1	2	3	4	5	
	☐	☐	☐	☐	☐	

Alta Calidad		Baja calidad
	1 2 3 4 5	
No Engorda	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Engorda
	1 2 3 4 5	
Muy Reutilizable	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Poco Reutilizable

12. Con respecto al embalaje o empaquetado, ¿Qué formato suele preferir o adquirir?

- ☐ Botella de Vidrio Botella
- ☐ de Plástico
- ☐ Botella/Envase de Lata
- ☐ Otro
- ☐ Me da igual el Envase

13. Respecto de mi comportamiento en la compra y consumo de alimentos, suelo comportarme de manera...

Marca solo un óvalo por fila.

	Nunca	Pocas Veces	Con frecuencia	Casi siempre
Me gusta disfrutar de la comida (sabores, aromas)	☐	☐	☐	☐
Suelo comprar productos de la Región/País	☐	☐	☐	☐
Busco buena relación Calidad/Precio	☐	☐	☐	☐
Consumo productos ayudando a un Comercio Justo	☐	☐	☐	☐
Tengo hábito de comer en bares o restaurantes	☐	☐	☐	☐
Paso tiempo cocinando	☐	☐	☐	☐
Me informo sobre los productos y sus cualidades	☐	☐	☐	☐

14. En función de sus características y cualidades, ¿Qué tipos de ACEITES DE OLIVA prefiere?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Sabor/Olor Afrutado
- ☐ Sabor/Olor Amargo
- ☐ Sabor/Olor Picante
- ☐ Color Verde Puro/Espeso
- ☐ Color Verde Claro
- ☐ Color Amarillo

15. Por favor, ¿Puede indicarme su Género?

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

16. ¿Qué edad tiene?

- ☐ Entre 20-30 Años
- ☐ Entre 30-45 Más
- ☐ de 45 años

17. ¿Tiene usted vinculación con el mundo de los Aceites de Oliva (Familiares con tierras,

Trabajo/Temporada de aceituna, Información, Conocimiento)?

☐

Sí

☐

No

18. ¿Actualmente qué Grado o estudios realiza?

19. ¿Podría indicarme su lugar de nacimiento?

ANEXO II

FICHA TÉCNICA

- **Técnica de investigación:** Cuestionario por conveniencia realizado mediante la plataforma Google Drive.
- **Ámbito Geográfico:** Los encuestados provienen la mayor parte de la provincia de Andalucía, exceptuando algunos casos que podrían tratarse tanto de ámbito nacional como internacional.
- **Muestra:** La muestra es de un total de 208 encuestados, de entre ellos: Estudiantes nacidos en España y en su mayoría provenientes de Andalucía, más exactamente de Jaén. Actualmente cursan grados en la Universidad de Jaén, pertenecientes a diferentes áreas de conocimiento, con una edad mínima de 20 hasta más de 45 años.
- **Trabajo de campo:** Se comenzó por una previa visión general de lo que engloba a los aceites de oliva, se evaluó que conclusiones podrían sacarse de un estudio que priorizase aspectos como el grado de conocimiento y los hábitos de compras de estos productos. Una vez establecidas las pautas a llevar a cabo, se decidió realizar las encuestas a estudiantes que actualmente estuviesen cursando algún grado en la UJA con el objetivo de sacar conclusiones sobre los aspectos anteriormente mencionados. Para comprobar si las encuestas eran adecuadas, se llevó a cabo un pretest con el fin de comprobar si el cuestionario era adecuado y no conduce a confusión. Una vez considerado adecuado el número de respuestas obtenidas en la encuesta, se obtuvieron datos que han permitido extraer las oportunas conclusiones.

ANEXO III

ACCIONES DE DIFUSIÓN DEL CONOCIMIENTO.

Como ya se mencionó anteriormente, existen varias entidades y demás agentes que van encaminadas a potenciar acciones que favorezcan la conceptualización de los aceites de oliva mediante la transmisión de una información de calidad.

Casos:

- Actualmente la Diputación Provincial de Jaén tiene entre sus objetivos fomentar la actividad económica del olivar en la provincia de Jaén, haciendo hincapié en actuaciones de comercialización y promoción. Entre sus objetivos destaca la divulgación de las excelentes propiedades nutricionales y beneficiosas para la salud basadas en datos científicos reconocidos, la expansión de su uso en la gastronomía y consejos sobre su uso en la cocina, ventajas de la compra de aceite de oliva envasado (con información útil para el consumidor en la etiqueta) etc...
- La fundación para la promoción y desarrollo del olivar y del aceite de oliva, han iniciado sus esfuerzos junto con administraciones públicas y entidades financieras en favor del prestigio de los aceites de oliva. Su visión estratégica se centra en la mejora de la gestión del conocimiento del sector productor mediante el desarrollo de proyectos con base tecnológica. Proyectos como: Sistema INTRAPANEL para la administración y control de paneles de cata, campañas de promoción y publicidad del aceite de oliva virgen, promotor de EXPOLIVA, Feria Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines, etc...
- La Universidad de Jaén con su oferta formativa ofrece una amplia visión de los diferentes factores que entran en juego en este sector, además de potenciar innovaciones tecnológicas en el proceso de elaboración de los aceites de oliva mediante proyectos como: “Olivar 4.0” donde la idea es evolucionar de la mano de la tecnología, además de ser conscientes de que en el conocimiento e innovación esta parte de la rentabilidad de este sector.