

Este documento ha sido descargado de:
This document was downloaded from:



**Portal *de* Promoción y Difusión
Pública *del* Conocimiento
Académico y Científico**

<http://nulan.mdp.edu.ar> :: @NulanFCEyS



Subsecretaría de Gestión
y Coordinación de Políticas Universitarias



Ministerio de
Educación
Presidencia de la Nación



Departamento de Economía
Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales del Sur
Observatorio de Políticas Públicas para la Agroindustria y el Desarrollo

Grupo de Investigación Economía Agraria
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

Proyecto

“Desarrollo comercial del aceite de oliva del sudoeste bonaerense.

Consorcio regional exportador”

Directora: Lic. (Mg.) Marta Susana Picardi (UNS)

1er. Concurso de Proyectos de Asistencia a la Exportación “Manuel Belgrano”,
SPU-Ministerio de Educación de la Nación, 2013-2015

Informe Final

Módulo

Análisis del perfil de consumidores de aceite de oliva en los mercados internacionales



Responsable

Lic. (MSc.) Elsa M. Rodríguez
emrodri@mdp.edu.ar

Integrantes

Lic. (Esp.) Graciela Franco
n.g.franco@hotmail.com

Lic. Beatriz Lupín
mblupin@mdp.edu.ar

Grupo de Investigación “Economía Agraria”
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Universidad Nacional de Mar del Plata

febrero 2015

Resumen

En este Informe, se presentan los principales resultados obtenidos del análisis de las preferencias de los consumidores de aceite de oliva en distintos países que fueron seleccionados por ser considerados grandes consumidores en el mercado mundial – Estados Unidos y Brasil-, y por las buenas perspectivas de crecimiento que presentan otros países con cercanía geográfica como Colombia, Paraguay, Uruguay y Ecuador debido a los cambios alimentarios y estilos de vida de sus consumidores con mayores niveles de ingreso. Estos destinos se consideran convenientes en términos de competitividad y dada la factibilidad de abastecimiento de los productores de la región del Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires que nos ocupa.

Este análisis está contenido en un reciente marco teórico utilizado en numerosas investigaciones sobre percepciones de calidad, preferencias y elecciones de alimentos diferenciados por atributos de calidad y de los beneficios que para la salud implica el consumo de aceite de oliva en particular. Es posible señalar que del mismo se desprende la estrecha vinculación que presenta el **consumo de aceite de oliva, con el cuidado de la salud, la alimentación -dieta mediterránea-, la disponibilidad de información que el consumidor tiene sobre el producto.**

Palabras clave: aceite de oliva - consumidores - atributos de calidad - alimentación saludable

I) Marco teórico. Acerca de la percepción de calidad y los atributos de calidad

Desde hace algún tiempo, los determinantes clásicos de la Teoría Económica de la Demanda -ingreso y precio- tienen una participación menos preponderante al explicar el comportamiento del consumidor en la adquisición de los alimentos a la vez que otros factores están influyendo de forma más contundente. Así, Lancaster (1966), Antle (1999) y Hakelius (2000) analizan las motivaciones de compra centralizando la atención en los atributos de calidad de los bienes.

Al igual que otros autores, Issanchou (1996) y Steenkamp (1990) se refieren a “calidad percibida” debido a que la calidad de un alimento se encuentra estrechamente vinculada con la aceptabilidad del mismo y a que los juicios de calidad realizados por los consumidores se basan en sus percepciones, necesidades y objetivos. Para que el consumidor pueda evaluar calidad necesita información sobre el producto, la cual es obtenida a través de señales.

Según Steenkamp (*op. cit.*) las señales pueden ser **atributos de experiencia** -se basan en el consumo real: frescura, conveniencia, características sensoriales, entre otros- y **de creencia** -no pueden ser comprados directamente: contenido nutricional, salud, producción amigable con el medio ambiente y bienestar animal-. Otros autores, como Becker (2000)¹ y Grunert (1997)², agregan la categoría **de búsqueda** -permiten determinar la calidad en el momento de la compra: precio, color, apariencia externa; etc.- (Bernués *et al.*, 2002).

A su vez, Caswell *et al.* (2002) distinguen entre **atributos intrínsecos** y **señales e indicadores extrínsecos**. Los primeros forman parte del bien en sí y no pueden ser modificados sin alterar sus características físicas. Comprenden: los atributos de nutrición -carbohidratos, proteínas, vitaminas, minerales, calorías, fibras y grasas-, los de seguridad alimentaria -pesticidas, fertilizantes, conservantes y aditivos; etc.- y los de procesos -forma de producción, trazabilidad y bienestar animal, entre otros- y los aspectos sensoriales / organolépticos y de función / de valor -tamaño, conveniencia, preparación, conservación; etc.-. Por su parte, los segundos se corresponden con el producto pero no son inherentes a él. Implican indicadores -certificación, etiquetado y sistemas de gestión de calidad- y señales -precio, marca, publicidad, país de origen; etc.-.

En particular, para el **caso del aceite de oliva**, se debe tener en cuenta:

➡ Atributos intrínsecos: de nutrición, seguridad alimentaria -pesticidas, fertilizantes, conservantes y aditivos-; de procesos -forma de producción, trazabilidad-; aspectos sensoriales / organolépticos -sabor, aroma, color, apariencia- y de función / valor -aptitud culinaria-.

¹Becker, T.; Benner, E. & Glistsch, K. (2000): “Consumer perception of fresh meat quality in Germany”. *British Food Journal*, 102(3): 246-266.

²Grunert, K. G. (1997). What’s in a steak? A cross-cultural study on the quality perception of beef. *Food Quality and Preference*, 8(3): 157–174.

►Indicadores y señales extrínsecos: certificación y etiquetado -indicadores- y precio, marca, zona de producción, distribución y experiencia de compra -señales-.

Un posible marco conceptual para estudiar el comportamiento del consumidor fue el desarrollado por Steenkamp (1997)³ -Jiménez Guerrero *et al.* (2009)-. Este autor indica que la compra de un alimento es un proceso que consta de cuatro etapas: reconocimiento del problema -la necesidad a satisfacer-, búsqueda de información, evaluación de alternativas y, finalmente, elección. Ahora bien, este proceso se encuentra influenciado por tres grupos de factores: las propiedades del producto -atributos-; las características del individuo -biológicas, psicológicas y socio-demográficas- y las variables ambientales -cuestiones económicas y culturales, aspectos de marketing; etc.-

Tal como lo sostienen Sanz *et al.* (1997)⁴, cuando se intenta la comercialización del aceite de oliva se busca obtener ventajas mediante la diferenciación del producto.. En los últimos años, se ha pasado de un consumo de masas a un consumo de calidad, donde el individuo se guía más por la calidad del bien que por su precio. Lo anterior, ha permitido vender a precios más altos y, por ende, los productores han logrado una rentabilidad superior. (Ruiz Guerra *et al.*, 2011)

II) Salud y alimentación. Dieta mediterránea


En su sitio *web*, en el apartado “aceite de oliva y salud”, el Consejo Oleícola Internacional (COI) hace referencia inmediata a la pirámide de la dieta mediterránea. El término “dieta mediterránea” fue acuñado por Ancel y Margaret Keys en el libro “*How to eat and stay well, with the Mediterranean ways*” (1975), aunque las investigaciones de dichos autores comenzaron a fines de los años cincuenta.

La dieta mediterránea se basa en la evidencia que existe, desde hace años, sobre la esperanza de vida de las poblaciones mediterráneas como así también sobre su modelo de mortalidad y de morbilidad respecto a enfermedades cardiovasculares, a algunos tipos de cáncer y a otras alteraciones degenerativas. Estas diferencias parecen explicarse no sólo por factores genéticos sino también por factores ambientales, entre los que la alimentación ocupa un lugar relevante. (Carbajal & Ortega, 2001; Sánchez Muniz, 2007)

Como lo indican Wahrburg *et al.* (2002), la dieta mediterránea ha probado ser un modelo de alimentación saludable.

Durante el año 1993, a partir de la *International Conference on the Diets of the Mediterranean* celebrada en Cambridge-Massachusetts, surgió la estructura piramidal que plasma el perfil característico de la dieta de la población de Creta y de otras zonas mediterráneas de la década del sesenta, con el **aceite de oliva como principal fuente de grasa** -en lugar de grasas saturadas-. La pirámide fue presentada por el Prof. Walter Willet, destacado médico y nutricionista del *Harvard School of Public Health*.

La misma subraya la importancia de los grupos fundamentales de alimentos, cada uno de los cuales, por separado, proporciona algunos y no todos los nutrientes necesarios. Esto es, las comidas de un grupo no pueden reemplazar a las de otro; para una alimentación sana, se requieren todos ellos. Los alimentos básicos enumerados, por orden decreciente, según la cantidad y la frecuencia recomendadas, son los siguientes:

- 
- Pan y cereales
 - Frutas y verduras y hortalizas
 - Legumbres y frutos secos
 - Aceite de oliva y aceitunas**
 - Productos lácteos
 - Pescado

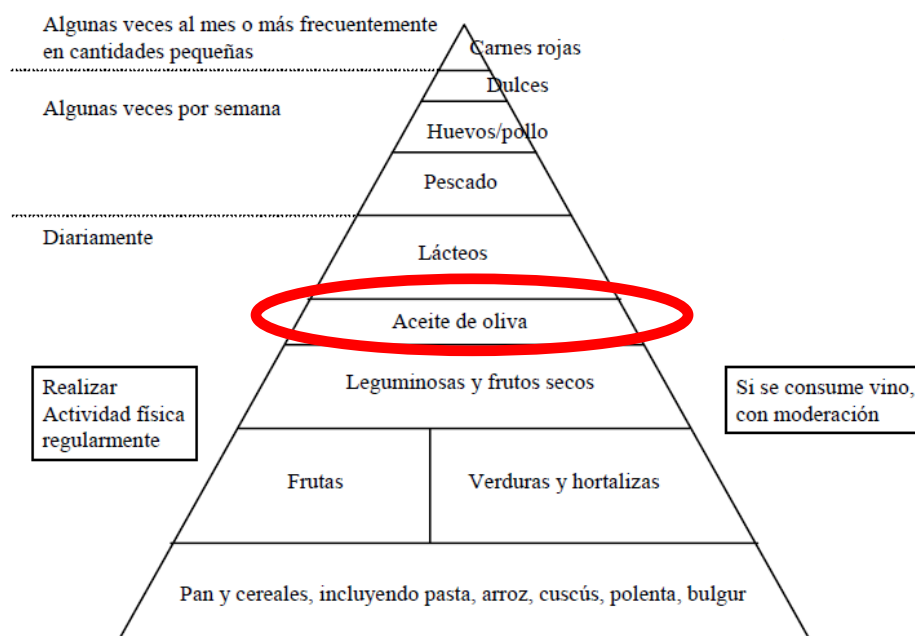
³Steenkamp, J. B. (1997): “Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products”. In B. Wierenga, A. Van Tilburg, K. Grunert, JB. Steenkamp y M. Wedel (eds.), *Agricultural Marketing and Consumer Behaviour in a Changing World*, Kluwer Academic Publishers, Boston-USA, 143-188.

⁴Sanz, F. J.; Rodríguez Zúñiga, R. & Mili, S. (1997): “Estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del aceite de oliva”. Instituto de Economía y Geografía (CSIC), Madrid-España.

Sitúa, en su punto más alto -menos conveniente-, las carnes rojas, los productos de pastelería y las aves y sus derivados. Además, para mantener una buena salud, sugiere actividad física habitual, peso óptimo y adecuada hidratación. La ingesta de alcohol no está prohibida pero debe ser moderada.

La Figura 1 ilustra al respecto.

Figura 1: Pirámide de la Dieta Mediterránea



Fuente: Carbajal & Ortega (*op. cit.*), en base a: “La Pirámide de la Dieta Mediterránea”(Harvard School of Public Health, Oldways Preservation & Exchange Trust, United Nations World Health Organization/Food Agriculture Organization (WHO/FAO) Collaborating Center, 1994).

Tradicionalmente, esta dieta se funda en la trilogía “trigo-vid-oliva”; en el presente informe, el interés se centra en el **aceite de oliva**.

Si bien la literatura especializada,, se refiere a los múltiples beneficios que para la salud implica la ingesta de aceite de oliva, tal vez la evidencia científica más contundente se encuentre en sus propiedades para reducir el colesterol, disminuyendo los riesgos cardiovasculares.

Debido al alto consumo de este aceite, el valor del cociente AGM / AGS es superior para quienes siguen la dieta mediterránea. El Estudio SÉNECA concluyó que el índice $(AGM+AGP)/AGS^5$ era mayor en los participantes de Grecia (2,7), España (2,2), Italia (2,0) y Portugal (1,7) que en los participantes de Noruega y Suiza (1,2) y Holanda y Dinamarca (1,3). (Moreiras *et al.*, 1991⁶ -Carballo & Ortega, *op. cit.*-)

⁵AGM = ácidos grasos monoinsaturados -los ácidos grasos naturales de este tipo son excepcionalmente buenos para la salud; un ejemplo es el ácido oleico. El aceite de oliva contiene, en promedio, entre un 60% y un 80% de ácido oleico-; AGS = ácidos grasos saturados -su ingesta aumenta la probabilidad de contraer enfermedades coronarias debido a la incidencia sobre las lipoproteínas de baja densidad (LDL) o “colesterol malo”. Las grasas derivadas de fuentes animales, generalmente, contienen más ácidos grasos saturados que las grasas derivadas de las plantas. La carne de cerdo es la más rica en grasas saturadas-; AGP = ácidos grasos poliinsaturados -son esenciales y no pueden ser sintetizados por el organismo. Es necesario un aporte exógeno proveniente de la dieta. Son de dos clases: omega 6 (presente en los aceites vegetales de semillas: girasol, cártamo, soja y maíz) y omega 3 (presente en pescados azules, aceite de pescados y mariscos, aceites de semillas y verduras de hoja verde)-.

⁶Moreiras O.; van Staveren, W. A.; Amorim Cruz, J. A.; Nes, M. & Lund-Larsen, K. (1991): “Intake of energy and nutrients. Euronut-SENECA”. Nutrition and the elderly in Europe, European Journal of Clinical Nutrition, 45/3: 105-119.

Cabe marcar que las dietas ricas en AGM brindan una protección parcial frente a la peroxidación lipídica y de lipoproteínas. Probablemente, también, disminuyan el riesgo trombogénico, la agregabilidad plaquetaria y la presión arterial. (Mancini & Rubba, 2000⁷-Carballo & Ortega, *op. cit.*-)

La sustitución de manteca y margarina por aceite de oliva provoca una disminución del AGt⁸. Según el Estudio TRANSFAIR (van de Vijver *et al*, 2000⁹-Carballo & Ortega, *op. cit.*-), la ingesta de AGt, en g/día, en los países mediterráneos era inferior que en el resto de los países europeos integrantes de la experiencia: Grecia (1,4), Italia y Portugal (1,6) y España (2,1) frente a Noruega (4,0), Bélgica (4,1), Holanda (4,3) e Islandia (5,4). En los países mediterráneos, el AGt procedía de quesos -Grecia e Italia- y de carnes y sus derivados -España y Portugal- a diferencia de otros países en los que la manteca, las grasas hidrogenadas y los alimentos que las contienen -productos de pastelería- eran los más importantes contribuyentes.

A su vez, varias investigaciones epidemiológicas sugieren que el consumo de aceite de oliva reduce el riesgo de contraer tumores malignos de mama, próstata, endometrio, páncreas, colon y estómago, entre otros. Últimamente, se ha explorado el papel protector que cumple respecto a enfermedades hepáticas crónicas e intestinales y a leucemia infantil. También resulta beneficioso para pacientes que padecen diabetes y artritis reumatoidea y para fortalecer el sistema inmunológico. (Carrillo, 2011¹⁰-PortalOlivícola.com-; COI; Martín-Moreno, 2000; Martín-Moreno & Gorgojo Jiménez, 2007; Psaltopoulou *et al.*, 2011; Zamora Ardoy *et al.*, 2004)

Se ha demostrado que su consumo es clave tanto en la evolución del feto como en el desarrollo post-natal, en cuanto a altura, peso, mineralización ósea, comportamiento y reflejos psico-motores. El aceite de oliva no sólo proporciona los ácidos grasos esenciales suficientes para el recién nacido; su relación ácido linoleico-ácido linolénico¹¹ es similar a la de la leche materna. (COI)

Como todas las grasas y todos los aceites, el aceite de oliva es un alimento con gran valor calórico (9 kcal/g). Sin embargo, la experiencia demuestra que hay menos obesidad en los pueblos del Mediterráneo que en los pueblos de otras regiones. Lo anterior, se debe a que el aceite de oliva se acepta, entre otros atributos, porque tiene buen sabor, siendo un estímulo para comer verduras y hortalizas. (COI)

El aceite de oliva tiene tocoferoles, tocotrienoles, β -caroteno y diferentes compuestos fenólicos con una potente acción antioxidante, preventiva de enfermedades relacionadas con la vejez -como el deterioro cognitivo y la osteoporosis-. Ésta es una diferencia con otros aceites vegetales. (Visioli, 2000¹²-Carballo & Ortega, *op. cit.*-)

Si bien posee una cantidad de vitamina E menor que el resto de los aceites vegetales, la misma es suficiente como para que, junto a la proporción de vitaminas A, D y K que contiene, brinde ayuda en tratamientos contra trastornos de la piel como la psoriasis o el acné. (COI)

Finalmente, es de destacar que, además de los beneficios directos que proporciona para la salud, el aceite de oliva es relevante por su palatabilidad¹³ y porque su uso se asocia con el consumo de otros alimentos, conformando platos de gran valor nutricional y gastronómico (Carballo & Ortega, *op. cit.*)

⁷Mancini, M. & Rubba, P. (2000): "The Mediterranean Diet in Italy". World Review of Nutrition and Dietetics, 87:114-126.

⁸AGt = ácidos grasos trans -elevan la concentración del colesterol LDL a la vez que disminuye la concentración de las proteínas de alta densidad (HDL) o "colesterol bueno". La mayoría de las grasas trans provienen de alimentos procesados, como los producidos con aceites parcialmente hidrogenados-

⁹van de Vijver, L. P.; Kardinaal, A. F.; Couet, C.; Aro, A.; Kafatos, A.; Steingrimsdottir, L.; Amorim Cruz, J. A.; Moreiras, O.; Becker, W.; van Amelsvoort, J. M.; Vidal-Jessel, S.; Salminen, I.; Moschandreas, J.; Sigfusson, N.; Martins, I.; Carbajal, A.; Ytterfors, A. & Poppel, G. (2000): "Association between trans fatty acid intake and cardiovascular risk factors in Europe: the TRANSFAIR Study. European Journal of Clinical Nutrition, 54/2:126-135.

¹⁰Carrillo, C. (2011). Tesis doctoral, Departamento de Biotecnología y Ciencia de los Alimentos-Universidad de Burgos (UBU), España.

¹¹El ácido linoleico es un ácido graso poliinsaturado, esencial; por ende, debe ser adquirido mediante la dieta. Entre sus beneficios es posible mencionar que ayuda a controlar el colesterol y los triglicéridos. Por su parte, el ácido linolénico es un ácido graso insaturado, esencial omega 6 u omega 3.

¹²Visioli F. (2000): "Antioxidants in Mediterranean diets". World Review of Nutrition and Dietetics, 87: 43-55.

¹³Conjunto de características organolépticas de un alimento, independientemente del valor nutritivo, que lo hacen grato al paladar.

III) Características de los consumidores de los principales importadores del aceite de oliva argentino

En esta investigación, basada en una revisión bibliográfica¹⁴ y en entrevistas a informantes calificados de las Provincias de Mendoza y San Juan, se identifican los atributos de calidad del aceite de oliva valorados por los consumidores de los potenciales países compradores del producto procedente del Sudoeste Bonaerense (SOB).

Se toman los casos de los Estados Unidos y de Brasil por ser dos de los principales destinos de exportación de nuestro país -en miles de dólares-, por la importancia relativa de ambos en el consumo mundial y por el dinamismo que presentan dichos mercados (COI; Picardi *et al.*, 2013; PROARGEX).

Asimismo, se presentan otros cuatro posibles destinos, Colombia, Paraguay, Uruguay y Ecuador, dado que son países cercanos en términos geográficos y culturales, convenientes en términos de competitividad y por la capacidad de provisión y abastecimiento de los productores de la región de la Provincia de Buenos Aires que nos ocupa.

III.1) Consumidores estadounidenses



Esta sub-sección se basa en diversos estudios sobre el mercado estadounidense de aceite de oliva (Fundación Fortalecer, 2011; PROARGEX, 2010; Pro Chile, 2011; Santosa & Guinard, 2011).

A continuación, se destacan los principales aspectos que se pueden tomar como antecedentes para los productores del SOB interesados en vender a este país.

- ➔ Estados Unidos es el tercer consumidor de aceite de oliva a nivel mundial, el que, casi en su totalidad, proviene del exterior. Sólo produce el 1% de lo que se consume, en la región de Arizona. El consumo ha aumentado de forma sostenida desde el año 1983. Según datos del año 2011, el valor asciende a 1 litro/*per cápita*/año (Fundación Fortalecer, *op. cit.*).
- ➔ Un importante difusor del aceite de oliva ha sido la TV por cable, mediante los canales dedicados a la gastronomía. Asimismo, han colaborado las recomendaciones brindadas por destacados *chefs* y la información respecto a las ventajas de salud asociadas a la dieta mediterránea.
- ➔ Diversos relevamientos, señalan que la población más propensa a consumir aceite de oliva es aquella con ingresos anuales que superan los U\$S 60.000, con estudios universitarios y/o dueños de alguna vivienda del tipo condominio. Otros grupos con alta probabilidad de ingesta son los hispanos, asiáticos y los originarios de las regiones Noreste y Pacífico del país. (Pro Chile, 2011)
- ➔ El aceite de oliva goza de una imagen positiva. En general, es percibido como un producto de alta calidad respecto a otros aceites y grasas comestibles.
- ➔ Se ha determinado que los consumidores de aceite de oliva son más conscientes de la salud en comparación a los consumidores de otros aceites vegetales para cocinar, a excepción de los consumidores de aceite de soja.
- ➔ Asimismo, los consumidores de aceite de oliva se encuentran más interesados en los ingredientes y en el valor nutricional de los alimentos y son más proclives a consumir alimentos *gourmet* e importados. Tienen paladares maduros, una mente de investigación en términos de la cocina y valoran la alimentación sana. Están dispuestos a pagar precios más altos para el aceite de oliva que para otros aceites y grasas comestibles.

A título ilustrativo, es posible citar el estudio realizado por Santosa & Guinard (*op. cit.*), con consumidores del norte de California¹⁵. En el mismo, se consigna que los individuos indagados valoraban el placer de la compra de aceite de oliva virgen extra, asociado con disfrutar buenos alimentos, a través del atributo sabor.

¹⁴Es notoria la escasez de estudios referidos al comportamiento y a las preferencias de consumidores y de potenciales consumidores de aceite de oliva para los países seleccionados. En este sentido resulta importante la aplicación de metodologías diseñadas específicamente para la captación de preferencias por un producto específico y la valoración que los consumidores realizan de los atributos, tales como los Experimentos de Elección (González *et al.*, 2014; Lupín *et al.*, 2013)

¹⁵Se trata de una investigación llevada a cabo en el norte de California, con 60 consumidores de aceite de oliva virgen extra, aplicándose un *Means-end Chains Analysis*.

➡ El aumento del uso de aceite de oliva no sólo se restringe al consumidor individual sino que comprende, también, a *chefs* de institutos culinarios -que lo aplican en sustitución de la manteca- y a restaurantes.

➡ Entre los factores que influyen en el crecimiento del mercado, se destacan:

• **Etiquetado.** En cumplimiento de una normativa promulgada en el Estado de California, vigente desde el año 2009, se exigirá indicar el nivel de calidad del aceite según estándares internacionales establecidos por el COI.

En el trabajo de Santosa & Guinard (*op. cit.*), se indica que alrededor del 90% de los consumidores manifestó leer la etiqueta antes de elegir el aceite de oliva que comprará, en especial la información referida a: si es virgen extra, el lugar donde fue producido -local o importado-, si es orgánico, el procesamiento -prensado en frío o no- y la descripción sobre el sabor.

• **Aumento de los precios.** Como el costo de producción local del aceite de oliva es mayor que el de Italia y España, la demanda se satisface con productos provenientes de dichos países.

• **Beneficios para la salud. Popularidad de la dieta mediterránea.** Las ventajas saludables vinculadas al aceite de oliva han conducido al crecimiento de su consumo, opacando, incluso, a otros tipos de aceites vegetales.

• **Lugar de origen.** Existe un creciente interés por el aceite extraído de olivos de áreas particulares. Las condiciones agro-ecológicas de ciertas regiones producen calidades de aceitunas que otorgan al aceite sabores y aromas diferenciales.

• **Aceite de oliva orgánico.** En línea con el interés del consumidor por alimentos orgánicos, los aceites de oliva orgánicos se están volviendo muy populares debido a la percepción de que cualquier alimento orgánico es más sano que uno convencional.

• **Innovaciones en sabor.** La creciente popularidad por la diversidad de alimentos y el deseo de incorporar exquisitos sabores y aceites de cocina más sanos han permitido a los vendedores de aceite de oliva explorar distintas variedades. De esta forma, se han lanzado al mercado aceites de oliva con infusiones de sabores únicos, tales como albahaca, romero y ají, entre otras hierbas como así también tomate, limón y mandarina¹⁶.

➡ En particular, la demanda se encuentra afectada por:

• **Factores económicos.** El precio del aceite de oliva en los Estados Unidos es elevado. Además, se trata de un producto que cuenta con muchos sustitutos. Por ello, la variable "precio" es importante para el consumidor ya que puede determinar su decisión final de compra. En los últimos años, las marcas blancas han incrementado su presencia en el mercado, ofreciendo envases atractivos, seguros y con mayor capacidad.

• **Factores sociológicos.** La aparición de nuevas tendencias, sabores y modas, también, influye en el consumo. Como ya se ha mencionado, un formato que se está difundiendo es el del aceite virgen extra con sabores particulares que brindan un toque distintivo a los platos *gourmet*.

➡ Como el mercado de aceite de oliva, en los Estados Unidos, está en una etapa de crecimiento en términos de consumo, es conveniente pensar en el desarrollo de estrategias que permitan implementar acciones de promoción ya sea para aceites provenientes de un país o región o a nivel de una marca específica, mediante degustaciones y participación en ferias y concursos.

➡ Una de las principales formas de consumo del aceite de oliva es en ensaladas. Asimismo, se utiliza para aliño y para cocinar en lugar de otras grasas -por ejemplo, manteca-. El producto vendido al por mayor tiene también aplicaciones en artículos de belleza -*shampoo*, tratamientos capilares, cremas; etc.- y farmacia. Por su parte, los aceites de oliva para untar (*dipping oils*) han adquirido popularidad; éstos, generalmente, se encuentran aromatizados o con infusiones de distintos sabores y se consumen untándolos en pan como aperitivo. Finalmente, el aceite de oliva se está convirtiendo en un regalo, ya sea incluido en canastas junto a otros productos o bien solos en envases propios (Figura 2).

¹⁶Al respecto, cabe aclarar que los informantes calificados consultados en la Provincia de Mendoza, consideran que el agregado de aditamentos al aceite de oliva, lo convierten a éste en un aderezo.

Figura 2: Nuevas formas de presentación del aceite de oliva en el mercado estadounidense



Fuente: Pro Chile (2011).

- El aceite de oliva se consume durante todo el año. La frecuencia de compra no, necesariamente, es alta y la lealtad a una marca o a un producto específico es respetada.
- El consumo de productos *gourmet*, tal el aceite de oliva, se concentra en las grandes ciudades que cuentan con una alta proporción de inmigrantes: Nueva York, San Francisco, Boston, Los Ángeles, Filadelfia, Miami y Chicago.
- Con relación a las formas de comercialización del aceite de oliva como *speciality food*, existen dos formas: *retailers* -hiper/supermercados, *groceries*, *warehouse clubs*¹⁷ y tiendas *gourmet*- (concentra el 56% de las ventas totales) y *food service* -*catering* aéreo y de cruceros, grupos hoteleros, instituciones- (concentra el 39% de las ventas totales). El resto se vende como insumo. Adicionalmente, se encuentran la venta por catálogo, el comercio electrónico y las canastas de regalo. (Pro Chile, 2011)

Dado el creciente interés y conocimiento sobre este aceite, se han instalado salas de degustación (*tasting rooms*), donde se puede degustar y comprar el producto. Incluso, algunas viñas combinan degustaciones de vino y de aceite de oliva. El mercado para este tipo de tiendas es reducido ya que se considera una actividad de *elite*.

- Respecto a la presentación, las innovaciones van dirigidas tanto a la originalidad de los envases como al empleo de metales adecuados para la conservación del aceite de oliva. Los embalajes deben facilitar el transporte y el almacenamiento en las modernas cadenas de distribución y mejorar la preservación -cuidando sus propiedades y manteniéndolo alejado del oxígeno y de la luz-.

Para lograr convertir la compra de aceite de oliva originalmente concebida como la compra de un producto *commodity* a una compra de impulso como las realizadas en tiendas de especialidad, los grandes *retailers* han tomado iniciativas respecto de la exhibición de los aceites, cambiando así el tradicional formato, con el objetivo de atraer más consumidores. Los aceites importados son exhibidos a continuación de los nacionales, de manera que el consumidor pueda compararlos fácilmente.

- Seguidamente, se resumen algunas de las recomendaciones para exportar que surgen de la bibliografía consultada y que pueden ser orientativas para los productores argentinos:

- Dar a conocer la calidad del aceite de oliva nacional mediante actividades de promoción genérica -denominación de origen, indicación geográfica- y de marca propia, en proyectos que oscilen entre los 2 y los 4 años. El aceite de oliva argentino es percibido de menor calidad frente al italiano, el español y el griego. En parte, esto se debe, al menor grado de exposición del producto nacional. Por lo tanto, el esfuerzo de los exportadores locales debe dirigirse hacia la promoción y la información de la calidad del aceite que ofrecen.

¹⁷Son grandes superficies situadas en la periferia de importantes centros urbanos. Los precios, en promedio, se encuentran entre un 15% y un 30% por debajo de los cobrados por los circuitos comunes de distribución. Su funcionamiento corresponde a un servicio reducido, presentación de productos en estanterías simplificadas y política de precios bastante agresiva. El acceso a este tipo de establecimientos está permitido solo a quienes pagan una cuota anual de membresía. (Pro Chile, 2011)

Se tiene que “educar” al consumidor estadounidense al respecto y eso lleva tiempo. Un elevado nivel de desconocimiento y confusión en materia de aceites de oliva, limita y dificulta la valoración que los consumidores realizan del producto, sobre todo de los aceites de calidad superior. En principio, se debe enseñar a distinguir entre los diferentes tipos de aceites de oliva y a reconocer las señales de calidad para, luego, informar respecto a las cualidades distintivas del producto nacional que se ofrece.

- Realizar esfuerzos en investigación y desarrollo a fin de disminuir las huellas del carbono y de mejorar los aspectos nutricionales. Esta última es una cuestión fundamental si se considera que la población estadounidense tiene graves problemas de obesidad, colesterol y envejecimiento.
- Aumentar el valor agregado a través del desarrollo de líneas de producto orgánicos, *kosher*, con esencias; etc. Dichos productos diferenciados, tienen un gran potencial. A modo de ejemplo, es posible indicar que casi la mitad de los alimentos exhibidos en las estanterías de las grandes superficies comerciales de los Estados Unidos cuenta con certificación *kosher*.
- Desarrollar envases atractivos con etiquetas informativas. Los envases del aceite que se exporta deben diferenciarse de los envases de aceites provenientes de otros países -fundamentalmente, del que procede de Italia, que es el aceite de oliva de mayor penetración-. Como existe gran diversidad de oferta de aceite de oliva, es ideal que tanto el envase como la etiqueta sean llamativos, de modo que se destaquen en las góndolas.
- Crear marcas que sean de fácil pronunciación en idioma inglés.
- Resaltar las bondades de la región donde se produce dado el interés que existe por particularizar los productos por áreas geográficas¹⁸.
- Evaluar la posibilidad de vender a segmentos específicos de consumidores que aprecian y eligen productos de alto valor.

Pero, también, considerar que los supermercados de nivel medio ofrecen “alternativas” de aceite de oliva que son mucho más baratas. Las mismas obedecen a mezclas, que han sido compradas a granel y envasadas localmente. Para los consumidores que no tiene gran conocimiento sobre aceites de oliva, los productos alternativos son una buena opción y más económica.

- Los productores se deben mostrar flexibles al momento de vender. Así, por ejemplo, en el caso de que se soliciten cambios en la etiqueta -lo que implica un incremento en los costos- o la utilización de la etiqueta propia del establecimiento que esté comprando el producto. En algunos casos, esta es una buena manera de introducir el producto al mercado para luego seguir comercializando con la etiqueta original.

III.2) Consumidores brasileños



Esta sub-sección se basa en diversos estudios sobre el mercado brasileño de aceite de oliva (Fuentes, 2013a; PROARGEX, 2011; Pro Chile, 2013).

A continuación, se destacan los principales aspectos que se pueden tomar como antecedentes para los productores del SOB interesados en vender a este país.

- A pesar de ser uno de los países de mayor consumo mundial de aceite de oliva y con mejores perspectivas de crecimiento, debido, en parte, a que alberga a la mayor colonia italiana del mundo, Brasil no es productor porque no posee condiciones agro-ecológicas propicias. Según cifras del COI, de principios del año 2013, ocupaba el lugar 14 en el *ranking* mundial de consumo (170 g/per cápita/año). El producto es utilizado en el consumo de antipastos, pastas, pizzas, carnes, ensaladas y panes, entre otros alimentos.

¹⁸En el caso argentino, dado que existe aceite de oliva chileno en el mercado estadounidense, el esfuerzo también debe pasar por diferenciarse del país vecino y de marcar dicha diferencia a los consumidores. Se deben evitar confusiones por “proximidad geográfica”.

➡ Para lograr una buena aceptación del aceite de oliva, en el mercado brasileño, se deben gestionar grandes esfuerzos financieros en *marketing*.

➡ Como el país está marcado por su colonización y cultura, resulta esencial que los productos importados se adapten a las preferencias y a los gustos domésticos. Debido al arraigo cultural, el aceite de oliva de mayor aceptación es el proveniente de Portugal. Le siguen el de origen español y el de origen argentino.

➡ Dado lo anterior, un medio de comunicación fundamental para informar sobre las propiedades de cualquier alimento nuevo lo constituye la red televisiva Globo. La misma es una de las más importantes del mundo, cubre el 98% del territorio y llega al 99,5% de la población local. No obstante, el acceso a la misma resulta restrictivo para los exportadores debido a los altos costos.

➡ En general, el consumidor brasileño opta por el aceite de oliva tradicional, sin colorantes, frutas o condimentos. El paladar de los brasileños se inclina por aceites de oliva suaves y livianos.

➡ Si bien, hasta hace un tiempo, los tipos de aceite de oliva más comercializados eran los de mediana y baja calidad -lo que permitió a los importadores trabajar con precios competitivos y poseer un alcance mayor-, actualmente se evidencia un cambio en las preferencias por aceites de oliva de mejor calidad y, por ende, de mayor precio.

Esto se debe al incremento del ingreso que han experimentado todos los estratos socio-económicos del país. Incluso, se ha producido el surgimiento de una nueva clase, la denominada “clase C”, que capta alrededor del 40% de las ventas minoristas. Cabe aclarar que los consumidores A/B -clase alta- y C/D -clase baja- tienen una importancia relativa del 30%, cada uno.

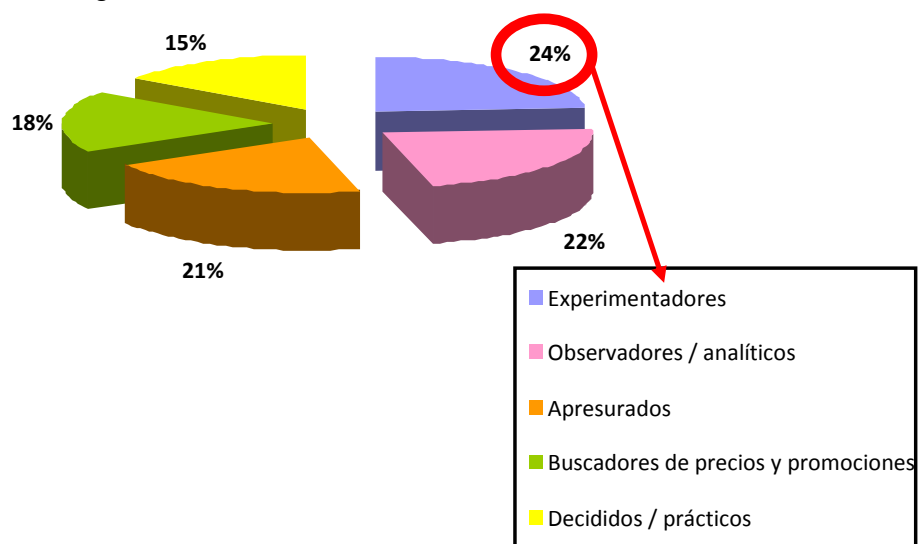
➡ Lo anterior, sumado a la tendencia hacia una vida saludable, proporciona nuevas oportunidades para exportadores de aceites de oliva con altos estándares de calidad.

En este sentido, cabe citar a Picardi *et al.* (2010, p. 6) respecto a los productores nacionales: “... la estrategia del negocio desarrollada por los productores es la diferenciación a partir de la elaboración de aceites de oliva de muy buena calidad, destinados a mercados consumidores exigentes...”

➡ Con relación a los estratos socio-económicos, los consumidores A/B prefieren aceites con altos estándares de calidad, como el virgen extra, de manera que el porcentaje de acidez es una variable clave. Por otro lado, los consumidores C priorizan el precio, de modo que se inclinan por demandar aceite de oliva y aceite de oliva virgen.

➡ La siguiente Figura representa la segmentación de los consumidores de aceite de oliva del mercado brasileño:

Figura 3: Segmentación de los consumidores brasileños de aceite de oliva



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Asociación Brasileña de Supermercados (ABRAS), (Pro Chile, 2013).

➡ Los estados en que se consume una mayor cantidad del producto son los de alto poder adquisitivo: las regiones Sudeste y Sur -San Pablo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Paraná y Santa Catarina-, además de algunos estados de la Región Nordeste -Bahía, Pernambuco y Ceará- y el Distrito Federal. Casi el 80% del consumo de aceite de oliva, se concentra en el sur -San Pablo y Río de Janeiro-.

Presentándose un pico estacional durante las festividades de fin de año y en Semana Santa, debido a los platos que se preparan.

► Entre los formatos de envase priorizados, se encuentran el de vidrio y el de lata. Sin embargo, también, está disponible en el mercado, el envase de plástico. Existe una mayor tendencia a utilizar envases de vidrio a medida que aumenta la calidad del aceite.

► Los canales de venta más utilizados, listados en orden de relevancia, son los distribuidores, *cash and carry*¹⁹, supermercados y mayoristas. Asimismo, como consecuencia de la migración de los consumidores hacia aceites de oliva de calidad superior, han surgido, en los últimos años, negocios especializados.

► Entre las recomendaciones orientativas a los productores del Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, se destacan: apuntar a un aceite de alta calidad y diferenciar el mismo mediante atributos que faciliten su consumo. La última es una de las necesidades más valoradas por el consumidor brasileño, de modo tal que las empresas podrían proporcionar envases con goteros, ergonómicos y recetas simples de cocinar, entre otras estrategias.

III.3) Consumidores colombianos



Esta sub-sección se basa en diversos estudios sobre el mercado colombiano de aceite de oliva (Fuentes, 2013b; Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), 2008; Pro Chile, 2012).

A continuación, se destacan los principales aspectos que se pueden tomar como antecedentes para los productores del SOB interesados en vender a este país.

► El aceite de oliva es visto, tradicionalmente, como una alternativa al aceite de girasol -líder del mercado-. En el caso del aceite de oliva, es utilizado por su sabor diferente y sus privilegiadas condiciones naturales que ayudan a seguir una dieta saludable. Por su precio, se trata de un producto enfocado a los segmentos de altos ingresos.

► No hay producción propia de aceite de oliva. Por ende, se estima que el consumo de este producto es, aproximadamente, el de las importaciones. Sí se producen, sustitutos.

► Conforme datos del Servicio Internacional en Comercio Exterior (SICEX) (Pro Chile, 2012), si se analizan los países de origen del aceite de oliva importado en Colombia, durante el trienio 2009-2011, los cuatro primeros puestos corresponden a: España, Italia, Chile y la Argentina.

Debido a su calidad, el aceite de oliva español es el preferido aunque con cierta tendencia decreciente (su participación proporcional pasó del 82,5% al 75%). A su vez, el aceite de oliva italiano es usado, fundamentalmente, en restaurantes especializados, siendo consumido por individuos conocedores (su importancia relativa se mantuvo en alrededor del 6%). En los últimos tiempos, el aceite de oliva chileno ha venido posicionándose (su cuota de mercado pasó del 2,4% al 6,1%). En cuanto al aceite de oliva argentino, su participación fue del 5% en 2009, cayó al 3% en 2010 y se recuperó al 6% en 2011.

La importación de aceite de oliva procedente de Europa se vio beneficiada, por fortalecimientos del peso colombiano respecto al Euro, como, por ejemplo, durante el año 2008.

► En relación a la percepción por parte del consumidor, el aceite de oliva es, casi, un bien "de lujo", debido, principalmente, a su alto precio en comparación con sus sustitutos más cercanos -aceite de girasol, aceite de palma, aceite de soja, margarina-.

Además, posee una imagen elitista. Esto es debido a que el aceite de oliva tiene un precio prohibitivo para la mayoría de los colombianos y es considerado un bien exclusivo, reservado a las clases altas.

¹⁹ "Cash and Carry" es una expresión inglesa que significa "Pague y Lléveselo". De esta forma, se designa un tipo de autoservicio destinado, fundamentalmente, a comerciantes detallistas y a hoteleros, en el que los mismos se proveen de mercancías que pagan al contado y que pueden retirar inmediatamente. Estos establecimientos se caracterizan por tener una política comercial basada en el precio y en las continuas ofertas así como en un exhaustivo conocimiento de los clientes.

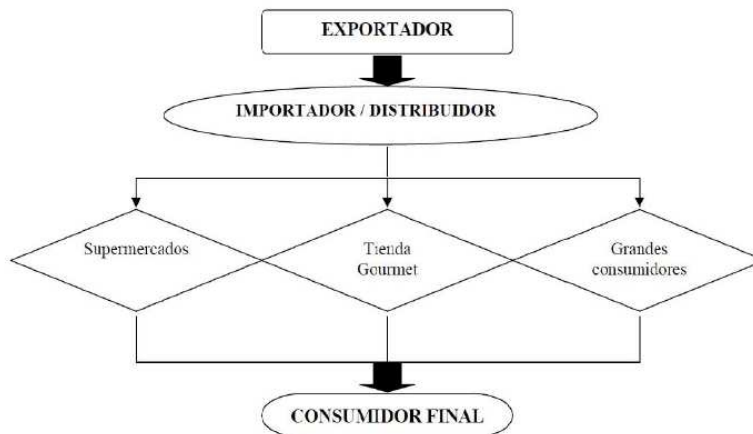
Sin embargo, el consumidor sí está dispuesto a comprar una pequeña cantidad de aceite de oliva si el precio es inferior, a pesar de que el precio por unidad de medida fuese mayor. Dado lo anterior, se fomenta el desarrollo de los pequeños formatos en los establecimientos de venta.

► El consumidor desconoce los atributos que debe tener un aceite de oliva para ser considerado de alta o baja calidad. Sabe muy poco acerca de las propiedades organolépticas propias del aceite de oliva virgen extra.

► El aceite de oliva es utilizado principalmente como aderezo de ensaladas y, ocasionalmente, para cocinar.

► Respecto a los canales de comercialización, los más destacados son: cadenas de hiper/supermercados, *retails* y tiendas *delicatessen*. Asimismo, se presenta un alto consumo en restaurantes. (Figura 4)

Figura 4: Estructura de la comercialización y distribución del aceite de oliva en Colombia



Fuente: Pro Chile (2012)

Existen importadores que a su vez son distribuidores y abastecen a supermercados. Y, en algunos casos, importan el producto a granel y se ocupan de envasarlo con marca propia.

Los supermercados realizan importaciones de manera directa de algunas marcas, aunque cuentan también con marcas propias.

► Las nuevas tecnologías han posibilitado el desarrollo de ventas *online*. Dicha herramienta virtual, ha sido aplicada por varios supermercados. Como consecuencia, la apariencia de los envases ha cobrado suma importancia ya que es la forma directa que tienen los productores y distribuidores para cautivar a los consumidores.

► Las principales presentaciones del aceite de oliva son en envases de lata y de plástico dado que éstas son menos costosas que los de vidrio. (Figura 5)

Figura 5: Presentación del aceite de oliva en las góndolas colombianas



Fuente: Pro Chile (2012)

► En términos geográficos, el consumo, en general, está concentrado en las capitales de las regiones, que es en donde se presenta la mayor proporción de población urbana. Cabe destacar que las ciudades más importantes son: Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla y Bucaramanga. Por la característica de alto precio del aceite de oliva, las áreas de distribución se reducen a la zona norte en Bogotá, o la zona del “Poblado” en Medellín y la zona sur en Cali, entre otras.

► Una de las formas que encontraron las cadenas de distribución minorista, para disminuir el precio final del aceite de oliva fue comprar grandes cantidades de aceite no envasado, con el fin de envasarlo en presentaciones de plástico y no de vidrio, lo que significó un ahorro sustancial de costos.

Siguiendo esta línea, Picardi *et al.* (*op. cit.*, p. 6), refiriéndose a los productores nacionales, señalan: “... la estrategia del negocio desarrollada por los productores es la diferenciación a partir de la elaboración de aceites de oliva de muy buena calidad destinados a... países compradores de aceites a granel que son utilizados como aceites ‘de encabezamiento’ -mejoramiento de la calidad por mezcla-”.

Adicionalmente, las grandes cantidades permiten a los importadores acceder a los “descuentos por volumen” que ofrecen algunos productores.

Otra manera en que las grandes cadenas disminuyen costos, es comprar directamente la importación, evitando, así, el pago a intermediarios, lo que impacta marcadamente en el precio ofrecido al consumidor o en el margen del comerciante minorista.

► El crecimiento del aceite de oliva, en los últimos años, viene dado por una exitosa campaña de promoción aplicada por las distintas cadenas de distribución. A pesar de que su valor comercial es superior respecto al de sus competidores directos, las cadenas que los distribuyen han sabido evaluar la percepción del consumidor en el sentido de que lo que más valora es el precio, por sobre otras características tales como color, envase, textura, etc.

► Ciertas marcas, realizan campañas publicitarias de posicionamiento y de recordación a los consumidores, mediante los canales de TV y la prensa escrita.

Por otra parte, las tecnologías de la información se aplican para la promoción del producto; a través de Internet, se transmite información sobre los aportes nutricionales del aceite de oliva.

Las promociones en el punto de venta son mínimas y se caracterizan por ofrecer utensilios para el uso del producto -por ejemplo, aceiteras-.

► Algunas de las recomendaciones para exportar extraídas de la bibliografía consultada, que pueden servir de guía para los productores nacionales, se presentan a continuación:

- Evaluar la conveniencia de ingresar mediante un importador / distribuidor, que llegue al canal de los grandes compradores. Lo anterior, debe ser complementado con actividades de posicionamiento, dirigidas a grupos específicos -hoteles, restaurantes, clubes, casinos-, en conjunto con el importador, destacando las bondades del producto local.

- Los importadores de vinos constituyen un nicho de mercado dado que pueden incorporar aceite de oliva, aprovechando los canales de distribución ya contactados. Además, ésta es una manera de aprovechar descuentos por cantidades de producto.

- Propiciar catas y campañas de promoción que permitan entender las características del producto. Se debe transmitir al consumidor colombiano la posibilidad de usar aceite de oliva en platos calientes y en frituras, pues la mayoría lo emplea en ensaladas y comidas frías.

III.4) Consumidores paraguayos



Esta sub-sección se basa en el estudio sobre el mercado paraguayo de aceite de oliva llevado a cabo por el ICEX (2008, 2013).

A continuación, se destacan los principales aspectos que se pueden tomar como antecedentes para los productores del SOB interesados en vender a este país.

► Paraguay no es productor de aceite de oliva pero sí de girasol y de soja, los que exporta a la Argentina, Brasil, Holanda, Sudáfrica, Canadá y Venezuela, entre otros destinos.

► Fundamentalmente, importa aceite de oliva virgen extra, virgen extra con esencia naturales, virgen y refinado, proveniente de España, con una cuota de mercado que ronda el 50%. Mucho más abajo le

siguen el proveniente de la Argentina -por ejemplo, marca “Cocinero”-, con un cuota del 21% y de Chile -que ha desplazado a los de Brasil e Italia-, con una cuota del 14%.

➡ Se trata de un mercado relativamente pequeño. Casi el 60% de la población es urbana, siendo sus principales ciudades Asunción, Ciudad del Este, Encarnación y Pedro Juan Caballero. En las mismas, se concentran los consumidores de ingresos muy altos, altos y medios / altos.

➡ La capacidad adquisitiva de los habitantes es baja. Asimismo, el nivel de pobreza es alto. Se presenta una marcada desigualdad en cuanto a la distribución de la riqueza, lo que explica la dualidad de la demanda. Por un lado, la gran mayoría de la población, encuadrada en un nivel de ingreso bajo y medio / bajo, tiene hábitos alimentarios basados en productos naturales, no elaborados -carne, mandioca, panificados locales, frutas tropicales y subtropicales locales, aceite de girasol-. Contrariamente, los estratos sociales más favorecidos, notablemente minoritarios, muestran inclinación hacia costumbres internacionales -la Argentina y Brasil son modelos de referencia-, con una dieta más diversificada y saludable, que incluye al aceite de oliva. Cabe aclarar que, durante la última década, se ha producido la aparición de la clase media, antes inexistente, la que, también, tiene preferencia por una cocina de alta calidad.

➡ El consumo de aceite de oliva en Paraguay es reducido en relación al de otros aceites vegetales, siendo su precio muy superior al de éstos. Es considerado un bien de lujo. De todos modos, su consumo ha ido creciendo en los últimos tiempos. En este sentido, es dable mencionar el aporte de los emigrantes paraguayos que se encuentran volviendo de España, trayendo la tradición mediterránea.

➡ Se utiliza, exclusivamente, para condimentar ensaladas y vegetales. Fundamentalmente, es ofrecido en restaurantes aunque cada vez es más frecuente su uso doméstico.

➡ El precio del aceite de oliva de origen español es superior al de origen argentino.

➡ Respecto al envase, predomina el de vidrio pues le brinda al aceite oliva distinción y calidad. Sin embargo, algunas empresas lo ofrecen en latas. Es notable la presentación en envases pequeños, de 250 ml y 500 ml, incluso bajo el formato de lata.

➡ En cuanto a la comercialización del aceite de oliva, el importador lo distribuye a los puntos de venta minoristas -hiper / supermercados, tiendas *gourmet*, *horeca*²⁰. La estructura de distribución comercial no se encuentra muy desarrollada ni es demasiado compleja; generalmente, un mismo intermediario cumple funciones de importador, mayorista, representante y distribuidor, por lo que los operadores no se encuentran especializados.

➡ El margen que suelen aplicar las grandes cadenas de hiper / supermercados sobre el precio al que compran a los importadores / distribuidores es de, aproximadamente, el 35%.

➡ La barrera de acceso no arancelaria más importante es la existencia de acuerdos de exclusividad entre las empresas productoras y los importadores / distribuidores.

➡ Entre las recomendaciones sugeridas a los productores del Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires interesados en penetrar en el mercado de aceite de oliva paraguayo, se encuentran: tener en cuenta que dicho mercado es reducido, formado casi exclusivamente por consumidores urbanos de alto y medio poder adquisitivo, concentrados en la capital del país, que prefieren marcadamente al producto de origen español y que es clave comercializar el producto vía las grandes cadenas de hiper / supermercados. Además, son prioritarias las tareas de informar y de promocionar las propiedades saludables del aceite de oliva y su calidad y uso culinarios, en general y los atributos del producto local, en particular.

III.5) Consumidores uruguayos



Esta sub-sección se basa en diversos estudios sobre el mercado uruguayo de aceite de oliva (Gámbaro *et al.*, 2010a; Gámbaro *et al.*, 2010b; Macho Muro, 2004).

A continuación, se destacan los principales aspectos que se pueden tomar como antecedentes para los productores del SOB interesados en vender a este país.

²⁰ Acrónimo, de origen holandés, formado por la concatenación de las palabras “hotelería”, “restaurante” y “catering”. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Horeca>)

- ➡ Uruguay ofrece aceite de oliva virgen extra proveniente de otros países.
- ➡ El consumo de aceite de oliva ha crecido en los últimos años. Pasó de 200 a 450 g/per cápita/ año, durante 2013. (Davidovics del Pró, 2013)
- ➡ Según una evaluación sensorial llevada a cabo por Gámbaro *et al.* (*op. cit.* a)²¹, bajo el auspicio del Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA), durante el año 2010, la totalidad de los aceites de oliva extranjeros relevados -argentinos, españoles e italianos- presentaron defectos varios (atrojado / borras, basto, rancio y avinado), percibidos, al menos, por el 63% de los jueces. El Estudio concluye que el 100% de los aceites provenientes del exterior no cumplían con la condición de virgen extra tal como declaraban en las etiquetas correspondientes.
- ➡ Otra investigación llevada a cabo por Gámbaro *et al.* (*op. cit.* b)²², también con el auspicio del INIA, señala que una importante proporción de consumidores uruguayos se encuentra acostumbrado a un aceite de oliva con un perfil sensorial que presenta una elevada intensidad de defectos.
- ➡ Tanto los anteriores trabajos como el de Macho Muro (*op. cit.*) coinciden en que resulta prioritario informar a la población acerca de los beneficios que proporciona a la salud el producto, de los distintos tipos de aceite de oliva y de su calidad y sabor. Se debe tener en cuenta que el consumidor uruguayo es conservador.
- ➡ Gran parte de los consumidores lo considera un bien de lujo debido al diferencial de precio respecto a otros aceites. Pero, también, hay quienes lo perciben como una *delicatessen*, reservada para grandes ocasiones, para momentos especiales, para agasajar a invitados.
- ➡ Se emplea, generalmente, para condimentar ensaladas. No es usado para freír, a excepción de las colectividades de origen mediterráneo. Los restaurantes pueden servir de medio para difundir este producto ya que ha sido adoptado por todos ellos.
- ➡ En los últimos tiempos, el producto ha sido valorizado, debido a variados motivos: moda, mayor conocimiento, regreso al país de emigrantes procedentes de España y de Italia, entre otros.
- ➡ Macho Muro (*op. cit.*) describe el perfil del consumidor con las siguientes características: posee cierto poder adquisitivo, preocupado por la calidad de los alimentos, come con frecuencia fuera de casa, viaja y gusta de probar cosas nuevas.

III.6) Consumidores ecuatorianos



Esta sub-sección se basa en dos estudios sobre el mercado ecuatoriano de aceite de oliva (ICEX, 2007; Pro Chile, 2008).

A continuación, se destacan los principales aspectos que se pueden tomar como antecedentes para los productores del SOB interesados en vender a este país.

- ➡ Dentro del mercado ecuatoriano, circulan tres tipos de aceites: los mono-insaturados -son los más sanos, por ejemplo: aceite de oliva-, los poli-insaturados -girasol, maíz y soja-) y los saturados -palma y coco-.

²¹Para el estudio se adquirieron 41 muestras de aceite de oliva declarados en la etiqueta como “virgen extra” (19 uruguayos cosecha 2009 y 2010, 6 argentinos, 12 españoles y 4 italianos). Las muestras fueron adquiridas y evaluadas dentro de su período de vida útil. Conforme la normativa del COI/2007, el panel sensorial se encontraba compuesto por 22 jueces. Dicho panel, evaluó la intensidad de 11 atributos positivos y 8 defectos con una escala estructurada de 6 puntos (0 - ausencia total, 5 - extrema), según la normativa de la Unión Europea del año 1991. La experiencia se llevó a cabo en un laboratorio específico de la Facultad de Química-Universidad de la República, que cumplía con las normas ISO correspondientes.

²²Se trabajó con cuatro muestras de aceites de oliva: dos de calidad “virgen extra” y dos que presentaban defectos notorios -rancio, atrojado / borras y avinado-. Participaron 99 consumidores habituales, cuyas edades oscilaban entre los 18 y los 82 años, con una proporción similar en cuanto al género y de nivel socio-económico medio y medio / alto. La experiencia se llevó a cabo en un laboratorio específico de la Facultad de Química-Universidad de la República, que cumplía con las normas ISO correspondientes.

► Ecuador prácticamente no produce aceite de oliva. Casi la totalidad de la oferta comercial del país proviene de la importación; básicamente, de España, la Argentina -tal el caso de las marcas “Fontalba”, “Otoyan” y “Snob”-, Italia y Chile. En el año 2006, comenzó a funcionar la industria local “La Fabril”, productora de aceite de oliva virgen, destinada a los segmentos de menores recursos de la población.

Durante los meses de enero a agosto del año 2013, la importación de aceite de oliva se incrementó un 65% en u\$s -valores CIF- y un 30% en tn, respecto al mismo período del año anterior. (Banco Central del Ecuador, 2013²³)

► En general, el consumo de este producto se encuentra condicionado por el precio dado que el mismo es alto en comparación con el de otros aceites como el de soja, palma y girasol.

► Debido a lo anterior, el aceite de oliva es considerado como un bien de lujo, al que sólo pueden acceder quienes perciben un nivel medio o alto de ingreso.

► Aproximadamente un 20% de la importación de aceite de oliva refinado, se destina a la industria conservera, principalmente del atún, emblema del país.

► Aunque en Ecuador no está muy extendido el concepto de dieta mediterránea, la identificación del aceite de oliva como un producto de calidad y saludable empieza a crecer. Esto es debido a los ecuatorianos que viven o han vivido en España y que traen como obsequio el producto.

► El consumo de aceite de oliva, en el hogar, se restringe al aderezamiento de las ensaladas.

► Es posible distinguir tres clases de compradores domésticos de aceite de oliva. Por un lado, el perteneciente a la clase media / alta o alta, jefe de familia, preocupado por el cuidado de la salud y por los alimentos que ingiere y que no duda en pagar un diferencial de precio. A su vez, se encuentra el consumidor de clase media y media / baja, que adquiere el producto como un condimento de escaso uso, reservado para ocasiones muy concretas y que sí se fija en el valor del mismo. Finalmente, el comprador de escasos recursos que ve al producto con fines sanitarios dadas sus comprobadas cualidades médicas.

► Al producto, se lo encuentra en cadenas de hiper / supermercados, en tiendas de *delicatessen* -sus precios suelen ser superiores a los de las grandes cadenas pero ofrecen mayor variedad- y en comisariatos²⁴. Es difícil de encontrar el producto en negocios de barrio y en pequeños comercios. Asimismo, no hay gran variedad de marcas.

► Los tipos de aceite de oliva que se comercializan son: virgen extra, virgen, *light*, con especias, con ajo, orujo de oliva y girasol con oliva. Lo más común es que el aceite de oliva virgen extra se presente en envases de vidrio, dentro de un rango que va desde los 150 cc hasta los 1.000 cc. En cuanto a la forma de la botella, la misma puede ser cuadrada, redonda alargada o con curvaturas. Sólo, en algunos casos, se presenta el producto en envase plástico, de 1.000 cc. Por último, la manera menos común es en envases *spray*. (Figura 6)

Figura 6: Exposición de diferentes envases de aceite de oliva en cadenas comerciales de Ecuador



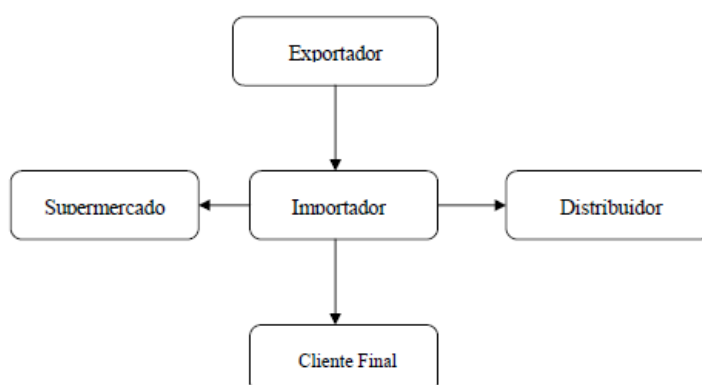
Fuente: Pro Chile (2008)

► Los canales de distribución se organizan a partir del exportador. Por su parte, el recepcionista puede ser un importador, una empresa distribuidora o, directamente, un punto de venta. A menudo, los importadores son también distribuidores y puede llegar a existir una asociación directa entre importador exclusivo y comercio minorista. (Figura 7)

²³ http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=5260965&tipo=2

²⁴ Locales regentados por las Fuerzas Armadas y la Policía, para su tropa y familiares. Actualmente, también, permanecen abiertos para el público en general.

Figura 7: Canales de comercio y distribución en Ecuador



Fuente: Pro Chile (2008)

- ➡ La gran difusión del aceite de oliva proviene de las recomendaciones realizadas por los médicos, por los beneficios en cuanto a cosmética y belleza, por el uso de los *chefs* y por la tendencia a seguir dietas bajas en calorías.
- ➡ Las campañas promocionales se hacen a través de revistas gastronómicas. También se realizan insertos de prensa y reportajes a reconocidos cocineros y líderes de opinión culinaria. Por otro lado, se contratan artistas famosos para que proyecten una imagen de alimentación sana y una esbelta figura. Asimismo, se realizan campañas de degustaciones en hiper / supermercados y descuentos por compras especiales.
- ➡ Se evidencia un crecimiento en cuanto a la difusión del aceite de oliva en el país. Los productores argentinos a los que les interese este mercado deben evaluar la posibilidad de dirigir sus esfuerzos hacia los consumidores de menores recursos, con un tipo de aceite de más baja calidad -mezclas, en envases de plástico; etc.-. Incluso, abastecer a la industria conservera ecuatoriana. Además, la difusión y la participación en ferias y rondas de negocios, resultan primordiales.

IV) Consideraciones finales

Desde hace unos años, los consumidores de todo el mundo se han tornado más rigurosos en cuanto a los alimentos que compran debido al interés creciente por seguir una alimentación sana y equilibrada que redunde en beneficios para la salud. Al respecto, existe suficiente evidencia científica acerca de las bondades de la dieta mediterránea, en la que el aceite de oliva ocupa un lugar privilegiado en la pirámide alimentaria. Asimismo, día a día, se sigue avanzando en estudios médicos y nutricionales rigurosos que demuestran sus beneficios.

La información juega un rol fundamental como herramienta para garantizar calidad y seguridad alimentaria y determina, en gran medida, las estrategias implementadas por la industria agro-alimentaria (García *et al.*, 2002²⁵ y Ventura-Lucas, 2004²⁶ -de Carlos *et al.*, 2005-).

Las actitudes y comportamientos del consumidor varían significativamente entre países y entre segmentos de consumidores dentro de distintas regiones en cada país. Los productores de aceite de oliva deben adecuar el producto -tipo de aceite, color, sabor, envase, etiquetado, promoción, entre otras variables- a las circunstancias específicas de cada mercado objetivo. (Mili, 2006.)

En la selección de posibles destinos, se debe tener presente que el consumo de aceite de oliva está aumentando en muchos países que no son productores o que mantienen un nivel de producción

²⁵García, M.; Aragonés, Z. & Poole, N. (2002): "A Repositioning Strategy for Olive Oil in the UK Market". *Agribusiness*. 18(2): 163-180.

²⁶Ventura-Lucas, M.R. (2004): "Consumer perceptions and attitudes towards food safety in Portugal". 84th EAAE-Seminar Food Safety in a Dynamic World, February 8-11, 2004, The Netherlands.

inferior al potencial de crecimiento de la demanda. Y ese incremento, se debe, precisamente, a las ventajas saludables que se derivan de su ingesta. (Mili, 2004²⁷ -Moral Pajares *et al.*, 2012-)

A modo de síntesis, respecto a los países analizados, es posible señalar la importancia de ofrecer un producto *gourmet*, claramente diferenciado, para los consumidores estadounidenses; una creciente preferencia por aceites de oliva de mejor calidad para el mercado brasileño, debido al ascenso económico en algunos estratos de la población y, finalmente, para Colombia, Uruguay, Paraguay y Ecuador, la relevancia del “precio” como variable clave en la elección del producto. Destacándose, en el caso ecuatoriano, la importancia del aceite de oliva como insumo de la industria de conserva. Un punto que abarca a todos, es la necesidad de informar y educar al consumidor acerca de los tipos de aceite de oliva y sus cualidades sensoriales / organolépticas, culinarias y médicas.

Resulta fundamental, capitalizar las experiencias de exportación de otras regiones de nuestro país y realizar ensayos de posicionamiento del aceite de oliva del SOB y de valoración de atributos de calidad con los consumidores del mercado nacional, que incluso podrían extrapolarse a otros mercados potenciales.

V) Fuentes consultadas

V.1) Bibliografía

- Antle, J. (1999): “The New Economics of Agriculture”, *American Journal of Agricultural Economics*, Proceedings, 81:5.
- Bernués, A.; Olaizola Tolosana, A. M. & Corcoran, K. (2002): “Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation”. *Food Quality and Preference*, 14: 265-276.
- Carbajal, A. & Ortega, R. (2001): “La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable”. *Revista Chilena de Nutrición*, 28(2): 224-236.
- Caswell, J. A.; Noelke, C. M. & Mojduszka, E. M. (2002): “Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products”. In ‘Global Trade and Consumer Demand for Quality’; B. Krissoff, M. Bohman & J. A. Caswell (Eds.); Springer-Verlag, New York, LLC.
- Davidovics del Pró, D. (2013): “Al terminar 2013 la exportación de aceite de oliva se multiplicará por tres”. *El Observador*, 17/11/2013. Recuperado de:
<http://www.elobservador.com.uy/noticia/265298/34al-terminar-2013-la-exportacion-de-aceite-de-oliva-se-multiplicara-por-tres34/>
Consulta *online*: febrero 2015
- De Carlos, P.; García, M.; de Felipe, I.; Briz, J. & Morais, F. (2005): “Analysis of consumer perceptions on quality and food safety in the spanish beef market: a future application in new product development”. XIth Congress of the European Association of Agricultural Economists, August 2005, Copenhagen-Denmark.
- Fuentes, E. M. (2013a): “Exportar aceite de oliva a Brasil”
Recuperado de:
<http://sbnetwork.net/exportar-aceite-de-oliva-a-brasil/>
Consulta *online*: febrero 2015
- (2013b): “Colombia demanda aceite de oliva: oportunidades para el MERCOSUR y Chile”
Recuperado de:
<http://sbnetwork.net/colombia-demanda-aceite-de-oliva-oportunidades-para-mercosur-y-chile/>
Consulta *online*: febrero 2015
- Gámbaro, A.; Dauber, C.; Ellis, A. C. & Raggio, L. (2010a): “Relevamiento de la calidad sensorial de aceite de oliva virgen extra comercializados en Uruguay”. En: “Jornada de Divulgación: resultados experimentales en olivos”, Programa de Investigación en Producción Frutícola, Serie de Actividades de Difusión Nº 626, 29/10/2010. Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA)-Las Brujas, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Uruguay.
- Gámbaro, A.; Dauber, C.; Ellis, A. C.; Raggio, L. & Ares, G. (2010b): “Influencia del perfil sensorial en la aceptabilidad por parte del consumidor de aceite de oliva”. En: “Jornada de Divulgación:

²⁷Mili, S. (2004): “Prospects for olive oil marketing in non-traditional markets”. AIEA2 International Conference Sustainable Development and Globalisation of Agri-Food Market, Laval University, Québec-Canada, 23-24.

- resultados experimentales en olivos”, Programa de Investigación en Producción Frutícola, Serie de Actividades de Difusión Nº 626, 29/10/2010. Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA)-Las Brujas, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Uruguay.
- González, J.; Rodríguez, E. M. & Lupín, B. (2014): “Análisis del efecto del precio en las preferencias de los consumidores por papa fresca producida con bajo impacto ambiental”. I Jornadas Nacionales de Econometría, Facultad de Ciencias Económicas-Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires-República Argentina, agosto 2014.
- Hakelius, K. (2000): “The Changing Consumer on the Food Markets”. 10th Annual World Food and Agribusiness Congress, Chicago-USA, June 2000.
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX): “El Mercado del Aceite de Oliva”. Notas Sectoriales (2007). Moreno Zapata, E. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito-Ecuador. Recuperado de:
http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2214_ecuador_aceite_oliva.pdf
 Consulta *online*: febrero 2015
- (2008). Horvilleur, L. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bogotá-Colombia. Recuperado de: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>
 Consulta *online*: febrero 2015
- (2008). Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Asunción-Paraguay. Recuperado de:
<http://www.infaoliva.com/documentos/documentos/El%20Mercado%20del%20Aceite%20en%20Paraguay.pdf>
 Consulta *online*: febrero 2015
- (2013). Loinaz Vela, M. Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Asunción-Paraguay. Recuperado de:
<file:///C:/Documents%20and%20Settings/xx/Mis%20documentos/Downloads/4686067.pdf>
 Consulta *online*: febrero 2015
- Issanchou, S. (1996): “Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality”. *Meat Science*, 43(S): 5-19.
- Jiménez-Guerrero, J. F.; Gázquez-Abad, J. C.; Móndejar-Jiménez, J. A. & Huertas-García, R. (2012): “Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literature using a Conjoint Approach”. In ‘Constituents, Quality, Health Properties and Bioconversions’, Boskou Dimitrios ed., Chapter 12. Recuperado de:
<http://www.intechopen.com/books/olive-oil-constituents-quality-health-properties-and-bioconversions>
 Consulta *online*: febrero 2014
- Lancaster, K. (1966): “A new approach to Consumer Theory”. *Journal Political Economy*, 74, April 1966, 132-57.
- Lupín, B.; Rodríguez, E. M. & González, J. (2013): “Evaluación de las preferencias de atributos aplicando *Choice Modelling*”. XLIV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Ciudad de San Juan-Provincia de San Juan, República Argentina, octubre 2013.
- Macho Muro, J. (2004): “Estudio de mercado del aceite de oliva en Uruguay”. Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Montevideo-Uruguay.
- Martín-Moreno, J. M. (2000): “The role of olive oil in lowering cáncer risk: Is this real gold or simply pinchbeck?”. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 54:726–727.
- Martín-Moreno, J. M. & Gorgojo Jiménez, L. (2007): “Dieta y cáncer”. En ‘Nutrición en salud pública’, Cap. 10, Instituto de Salud Carlos III, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- Mili, S. (2006): “Market dynamics and policy reforms in the EU Olive Oil Industry: an exploratory assessment”. 98th European Association of Agricultural Economists Seminar, Crete-Greece, June-July 2006.
- Moral Pajares, E.; Lanzas Molina, J. R. & Cuadros Solas, P. J. (2012): “Adaptación de las exportaciones españolas de aceite de oliva a la demanda mundial”. *Boletín Económico ICE*, Nº 3.027, junio 2012, 23-34.
- Picardi, M. S.; Bostal, F.; Fuertes, E. & Obiol, L. (2010): “Desarrollo territorial rural y la producción de aceitunas para aceite en la región sudoeste bonaerense”. XLI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Ciudad de Potrero de los Funes-Provincia de San Luis, República Argentina, octubre 2010.

- Picardi, M. S.; González, G. & Valls, L. (2013): "Aceite de oliva: el mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina". XIV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Ciudad de San Juan-Provincia de San Juan, República Argentina, octubre 2013.
- Pro Chile: "Estudio del Mercado de Aceite de Oliva".
 (2008) En Ecuador. Recuperado de:
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/28692.PDF>
 Consulta *online*: febrero 2015
 (2011) En los Estados Unidos. Recuperado de:
http://www.camarajaen.org/adjuntos/mercadosinternacionales/Estudio%20de%20mercado%20Aceite%20de%20Oliva%20en%20EEUU%202011_Prochile.pdf?phpMyAdmin=3m%2CALs4rz-WFI4Uxej1jrplk6Pd
 Consulta *online*: febrero 2015
 (2012) En Colombia. Recuperado de:
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/documento_05_02_12170826.pdf
 Consulta *online*: febrero 2015
 (2013) En Brasil. Recuperado de:
http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1367328605PMP_brasil_aceite_oliva_2013.pdf
 Consulta *online*: febrero 2015
- Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos (PROARGEX). Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. "Estudios de mercado de aceite de oliva".
 (2010): En los Estados Unidos. Recuperado de:
http://www.proargex.gov.ar/images/stories/info_mercado/EEUU%20Aceite%20de%20Oliva.pdf
 Consulta *online*: febrero 2015
 (2011): En Brasil. Recuperado de:
http://www.proargex.gov.ar/images/stories/info_mercado/bra21032011.pdf
 Consulta *online*: febrero 2015
- Psaltopoulou, T.; Kosti, R. I.; Haidopoulos, D.; Dimopoulos, M. & Panagiotakos, D. B. (2011): "Olive oil intake is inversely related to cancer prevalence: a systematic review and a metaanalysis of 13800 patients and 23340 controls in 19 observational studies". *Health and Disease* 2011, 10:127.
- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V. M. & Moreno Molina, V. (2012): "Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva". *Intangible Capital*, 8(1):150-180.
- Sánchez Muniz, F. J. (2007): "Aceite de oliva, clave de vida en la Cuenca Mediterránea". *Anales de la Real Academia de Farmacia*, 73:653-692.
- Santosa, M. & Guinard, X.-J. (2011): "Means-end chains analysis of extra virgin olive oil purchase and consumption behavior". *Food Quality and Preference*, 22: 304-316.
- Steenkamp, J.-B. E.M. (1990): "Conceptual model of the quality perception process". *Journal of Business Research*, 21:309-333.
- Torres-Ruiz, F. J.; Vega-Zamora, M. & Gutiérrez Salcedo, M. (2012): "Análisis de la confusión sobre los aceite de oliva y su efecto en el mercado". *Distribución y consumo*, marzo-abril 2012,
- Villar Álvarez, F.; Rodríguez Artalejo, F. & Banegas Banegas, J. R. (2007): "Dieta y enfermedades cardiovasculares". En *Nutrición en salud pública*, Cap. 9, Instituto de Salud Carlos III, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- Wahrburg, U.; Kratz, M. & Cullen, P. (2002): "Mediterranean diet, olive oil and health". *European Journal of Lipid Science and Technology*, 104 (9/10), 698-705.
- Zamora Ardoy, M. A.; Báñez Sánchez, F.; Báñez Sánchez, C. & Alamigos García, P. (2004): "Aceite de oliva: influencia y beneficios sobre algunas patologías". *Anales de Medicina Interna*, 21(3): 138-142.

VI.2) Sitiografía

Consejo Oleícola Internacional (COI)

<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-spanish/oliveWorld/salud.html>

Consulta *online*: febrero 2015

Portalolivicola.com

<http://www.portalolivicola.com/2011/09/19/espana-experta-analiza-los-beneficios-del-aceite-de-oliva-contra-el-cancer-de-colon/>

Consulta *online*: febrero 2015