

Capítulo 20. Análisis del estado desarrollo de los elementos del marketing para su implantación como estrategia funcional dentro del contexto del análisis interno de las empresas del sector oleícola catalán

20.1. Marketing en el sector oleícola

Es lastimoso que los expertos del sector deban referirse a él mencionando *la habitual desidia y abandono comercial de los olivareros españoles* (Pastor, 1995) pero en este sentido coinciden todos los expertos entrevistados y todos los textos consultados: los excelentes aceites catalanes han sufrido una pésima comercialización (Ciurana y Torrado, 1981).

Una prueba de esto es que en Cataluña se obtiene anualmente una media de 20 millones de kilos de aceite de distinta procedencia y calidad, la mitad de ellos de categoría virgen extra. Con un consumo de 10 litros por persona y año, se necesitaría el triple de la producción de Cataluña para abastecer la demanda interna, mientras que la mitad del aceite catalán se exporta a Italia a granel.

La única explicación está en que el consumidor opta por otros aceites (refinados, de orujo, de semillas), avalados por un envasador de prestigio, mientras ignora la existencia de los fabricantes regionales. No obstante, los oleicultores han renovado su tecnología y han cambiado su mentalidad por lo que se refiere a comercialización, bien sea en el mercado interno, ganando cuota de mercado y aumentando la capacidad de negociación ante los grupos envasadores o bien sea por medio del consumo en países tradicionalmente no consumidores.

Consultando las Actas del Salón SIO '96 de Reus, (Solà *et Al*, 1996) se observa en las transcripciones de los ponentes esta misma problemática de falta de inversión en marketing:

- Josep M. De Eguía indica que en España no se invierte en publicidad del aceite de oliva ni un 0,5% de la Renta Nacional, mientras que en otros países europeos esa cifra llega al 3 o 4%, para posicionar marcas fuertes
- Eduard Pons recuerda que en 1995 se perdió el mercado americano -en que España había logrado alcanzar una cuota de mercado del 20% - a manos de Turquía porque los españoles se habían preocupado sólo de vender compitiendo en precio pero sin utilizar una estrategia de marketing global, que podría empezar por el *packaging*.

En otro foro, García Guillaumet (1995) también se refiere a la falta de promoción y potenciación del mercado interior, por una excesiva dependencia del mercado italiano a la vez que existe una atomización en la oferta y un exceso de marcas.

El propio Consejo Oleícola Internacional reconoce en su convenio internacional la necesidad de comunicar al público los atributos de los distintos aceites, pues el aceite no se ha beneficiado de las mismas estrategias de marketing que otros productos alimentarios.

Una parte de las ayudas al consumo se dirige a acciones de información, con campañas en los países comunitarios y extracomunitarios, destacando España, dentro de la Unión, por su presupuesto de 5,3 millones de ECU de un total de 30 millones (Parras, 1996a). Pero estas campañas son genéricas y sólo hablan de aceite de oliva, sin distinguir sus tipos y sin promocionar los mejores aceites de calidad virgen extra pues en España aceite de oliva es el nombre del producto formado principalmente por aceite refinado encabezado por aceite virgen.

Hasta el Banco Mundial reconoce que muchos proyectos agrícolas que reciben su apoyo están orientados a la producción y no a la comercialización, por lo que reconoce la bondad de emplear personas especializadas en comercialización (Parras, 1996a).

La reforma de la OCM del aceite debe ser un toque de alerta para los productores de aceite: si desaparecen o se reducen sensiblemente las ayudas, el agricultor gana menos y el consumidor debe pagar más por el aceite, con lo que se reduce su consumo, quedando el cultivo del olivar como una actividad marginal, de supervivencia. Si el agricultor es capaz de comercializar el aceite, puede ganar más, por obtener un margen que antes correspondía a las envasadoras y el cliente puede obtener uno más ajustado por un producto sano y natural (suponiendo que el consumidor sepa ya lo que es el aceite).

Cualquier estrategia empresarial, nacida del análisis de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, debe constar de planes estratégicos para cada área de la empresa (estrategias funcionales) como concreción de la estrategia global de la empresa y de la estrategia a nivel de las distintas unidades de negocios (BSU) que se puedan considerar. En estas estrategias funcionales es donde se plantean las decisiones fundamentales para el desarrollo de la estrategia de la empresa.

Con este enfoque estratégico, Parras (1996a) recuerda que por comercialización no se debe entender sólo las actividades de venta sino que debe existir una concatenación entre todas las actividades productivas, logísticas y comerciales, de manera que todas las operaciones estén enfocadas a satisfacer al consumidor.

El mercado del aceite debe adaptarse al marco general de estrategia comercial o marketing mix que habitualmente se conoce como de las cuatro P, iniciales en inglés de producto, precio, plaza y promoción, las variables estratégicas a largo plazo y las tácticas a corto:

☉ *Producto* se refiere a las decisiones sobre la gama de productos (incluyendo abandono o creación de productos), estudio del ciclo de vida, envasado y presentación, política de marcas, etc.

☉ *Distribución (Plaza)* incluye las decisiones sobre localización de puntos de venta, distribución física de los productos, selección de canales, cobertura del mercado, etc.

☉ *Precio* incluye el análisis de costes, el valor percibido por el cliente, el análisis microeconómico de la demanda (curva de demanda, elasticidad-precio, elasticidades cruzadas, etc.)

☉ *Promoción* hace referencia a la elección de medios de comunicación y soportes para la publicidad, selección del personal comercial, etc.

En la actualidad, el término *marketing estratégico* ha dado paso al de *megamarketing* al incorporar variables como la investigación, la segmentación -y selección del mercado meta- y el posicionamiento (Abascal, 1998).

Un plan de marketing coherente debe considerar estrategias a corto y a largo plazo. A largo plazo, debe determinarse el ajuste entre la oferta y la demanda, para evitar stocks y caídas de precios. Debe analizarse la evolución de la oferta y de la demanda. Para estudiar la evolución de la demanda (consumo), debe estudiarse la evolución de la población (edad, renta, gustos, etc.) Esta labor debe realizarse desde instituciones públicas, asociaciones empresariales, etc.

A corto plazo, debe considerarse que las formas comerciales están cambiando en Europa, con una concentración empresarial en grandes cadenas de distribución con gran poder de negociación que sólo puede ser compensado por medio de la integración vertical (empresas que dominan desde la producción de la aceituna hasta la distribución del aceite envasado) y horizontal (agrupaciones de empresas que concentran la oferta y alcanzan economías de escala).

El problema está en que sólo unas pocas empresas de capital internacional han sabido triunfar en el mercado de la distribución, pudiendo operar en mercados internacionales, y anunciarse en los medios de comunicación de modo que el público prefiera sus aceites -que a la vez, son todos los tipos de aceites-. El tamaño y la fama de estas empresas les permite operar con las cadenas de distribución pues los distribuidores tienen interés en unos productos que saben que se van a vender rápidamente (alta rotación y bajo periodo de maduración) y los envasadores pueden aguantar las condiciones de cantidad y precio que les impongan.

Para las cooperativas, no existe tradición de venta al detalle y no cuentan con personal adecuado. Además, sólo poseen una oferta limitada en cantidad y tipo de aceite y no cuentan con el apoyo de los socios.

Sin embargo, la necesidad de aumentar la competitividad es evidente en un entorno donde la legislación comunitaria tiende a recortar ayudas en beneficio de un comercio internacional libre, y una vía de mejora de competitividad, además de las ya puestas en práctica de mejora de la calidad y reducción de costes (por ejemplo, por medio de olivar intensivo) es la orientación al mercado.

Los miembros de las juntas rectoras (Xarxa Qualificant, 1998) reconocieron la falta de promoción y de publicidad y la necesidad de crear marcas de comercialización y de mejorar la promoción y cuanto tuviera relación con el marketing de los productos agrarios (entre ellos, el aceite).

Los distintos representantes de las cooperativas coincidieron con la necesidad de vender la imagen de calidad integral (sanitaria, gustativa, de presentación, de respeto al medio ambiente, etc.), de diferenciar los productos por calidades y de crear marcas que permitieran distinguir los productos por zonas (por ejemplo, una marca para la producción mediterránea).

El empleo de las variables del marketing: distribución, política de precios, medidas de comunicación y atributos extrínsecos del producto (la marca, el envase) van a proporcionar una estrategia de diferenciación que va a reforzar las características intrínsecas del producto (Fernández y Fernández, 1988).

En la presente época de entorno turbulento (desde el punto de vista del marketing se suele distinguir entre entorno repetitivo, expansivo, cambiante, discontinuo o sorprendente según el ritmo de crecimiento y el grado de previsibilidad), el marketing tiene respuestas más o menos agresivas: estables, reactivas, anticipativas (predictivas), exploratorias o creativas (Abascal, 1998).

Para concluir, recordar que existen estrategias reactivas (como reacción ante un elemento exterior) y estrategias proactivas (generan cambios), sólo las últimas son las realmente innovadoras y por tanto manifestación de las capacidades y la ventaja competitiva de la empresa para diferenciar su producto. Entre ellas están la priorización de la función I+D, el énfasis en el marketing e incluso la adquisición de empresas que tengan productos nuevos (Montaña, 1992).

Ante la baja intensidad de las acciones de marketing de las pequeñas empresas del sector, puede destacarse la actuación de la empresa líder en España, el grupo Koipe. En el año 2000, invirtió 1.000 millones de pesetas para consolidar la imagen de marca de Carbonell en países como Estados Unidos, Japón o Australia (Maté, 2001b). Igualmente, Carbonell desarrolló en 1999 una estrategia para vender aceite de oliva virgen en el mercado español (Emprendedores, 2001):

La Empresa consideró oportuno entrar en el sector del aceite de oliva virgen dado que es una empresa líder en aceite de oliva, considerando que el segmento del aceite virgen está en crecimiento. El peligro estaba en que los competidores estaban realizando inversiones para promocionar sus marcas.

Carbonell consideró que existían sinergias de posicionamiento de marca entre ambos productos y que era necesario aprovecharlas ante las marcas blancas. La estrategia de publicidad se apoyó en la salud y en la naturalidad del producto, sin aditivos ni colorantes (de hecho, no puede llevarlos), conservando el slogan *En casa de toda la vida*. La estrategia de promoción se basó en premios, descuentos y *packs* de productos, para que el público se animase a probar el aceite virgen. La estrategia de *merchandising* se basó en colocar el aceite en expositores, cerca de productos frescos en lugar de en el lineal de aceites, en cooperación con las cadenas de distribución. La estrategia de producto consistió en mejorar la presentación y en diseñar dos productos distintos: un aceite virgen extra variedad Arbequina y un aceite virgen extra gran selección, con un *coupage* de aceites que garantizara la posibilidad de ofrecer siempre el mismo sabor

20.2. Segmentación de mercados

Una vez analizado el comportamiento de compra de los consumidores, se debe dividir el mercado en grupos homogéneos denominados segmentos para decidir cual (o cuales) desea atacar la empresa (esto se denomina selección del mercado meta). Esta elección va a depender de la demanda esperada -y su evolución previsible- y de la ventaja competitiva de la empresa en dicho sector, respecto de la competencia que van a determinar la rentabilidad de entrar en dicho segmento.

La segmentación de mercados ayuda a desarrollar productos (por ejemplo, un formato adecuado para la hostelería o un formato para regalo) y a preparar campañas publicitarias. No es lo mismo un anuncio para jóvenes que para ancianos o que para clases humildes que para clases adineradas. Cambian los actores, el lenguaje, el *escenario*, el soporte, el medio, (al respecto puede verse la Figura 20.1) etc.

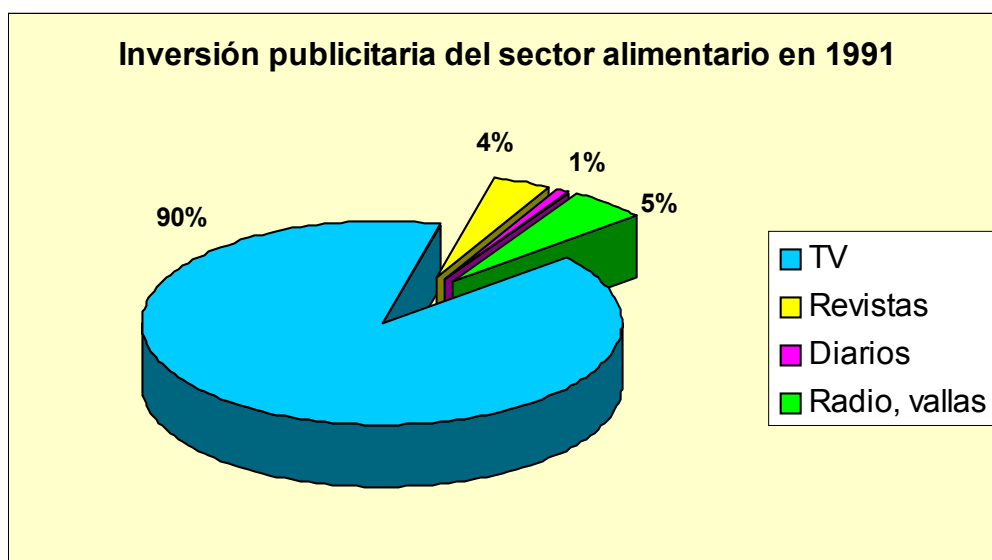


Figura 20.1. Inversiones en medios publicitarios en el sector alimentario, en España en 1991
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Ernst & Young (1992b)

La segmentación se puede basar en criterios (Stanton y Futrell, 1989):

- ☐ Geográficos
- ☐ Climatológicos
- ☐ Demográficos (edad, sexo, ciclo de vida, tipo de hábitat)
- ☐ Formativos, religiosos, étnicos y culturales
- ☐ Laborales
- ☐ Socioeconómicos (clase social, ingresos)
- ☐ Psicográficos (personalidad, estilo de vida)
- ☐ De comportamiento ante el producto (ocasión de compra, nivel de uso, beneficios deseados)



Ilustración 93. Las principales envasadoras españolas han empezado a interesarse por el aceite virgen.

Habitualmente, la segmentación se hace en función de si el aceite se consume en los hogares, los establecimientos de restauración colectiva como restaurantes, bares y cafeterías (HORECA) o en establecimientos institucionales (colegios, prisiones, residencias). Un segmento a parte sería el del aceite que se destina a la industria (conservas, panadería y pastelería, platos preparados, gazpachos, productos de aperitivo fritos, galletas, etc.).

Los segmentos industriales encuentran dificultades en adoptar el aceite de oliva porque necesitan estabilidad, para dar frescura a los alimentos, y son más estables los aceites saturados que los insaturados. De todos modos, cada vez más se introducen los aceites de oliva, siquiera parcialmente, porque se vuelven populares y de moda.

Los segmentos restauración e instituciones son grandes consumidores de otros aceites pero pueden pasar al de oliva si el público insiste y los profesionales adquieren mayor concienciación de las propiedades del aceite de oliva (mayor resistencia a la temperatura, mayor aprovechamiento en las frituras, etc.).

En los establecimientos de mayor categoría es donde puede ser más indicado tener un carrito con aceites y dejar que el comensal elija, igual como elige su vino. Este segmento es muy importante porque cada vez se come más fuera de casa, debido a los horarios de trabajo y a los nuevos estilos de vida.

Recordemos que el aceite de oliva virgen extra es muy indicado tanto para ancianos como para niños por sus propiedades anticolesterolémicas y por sus vitaminas. Por este motivo, las instituciones deben utilizar este producto en beneficio de sus consumidores.

El segmento doméstico en España es consumidor de aceite de oliva aunque en parte también consume girasol para ciertos usos (aproximadamente un 84% de hogares utiliza aceite de oliva y más del 51% utiliza aceite de girasol, tomando los datos de la investigación de Parras, 1996a). En este segmento, una proporción importante de la población desconoce los distintos tipos de aceites, por lo que este público necesita educación en materia de aceites: conocer los distintos tipos y sus características. El mensaje puede ser distinto para un público joven, interesado por cuidar la línea y un público de edad avanzada, interesado en cuidar la salud.

20.3. Posicionamiento del producto

La estrategia de marketing mix conduce al posicionamiento o imagen que el consumidor se forma del producto en su mente. Se basa en la segmentación del mercado (características sociales, económicas y demográficas de los clientes potenciales) y en las características del producto (ventajas y desventajas en relación con los competidores) (Abascal, 1998). El posicionamiento permite comparar las oportunidades y amenazas del producto (o de toda la empresa) en relación a los competidores.

Para conseguir este posicionamiento, y en función del posicionamiento que se desee conseguir, se deberán diseñar las campañas publicitarias (por ejemplo, con una actitud comparativa, como ha hecho la campaña genérica del aceite de soja), sus canales, los slogan, (que transmiten la idea distintiva), el *packaging* del producto, el *merchandising*, el precio (que va ligado a la sensación de calidad), la distribución (hipermercados, tiendas tradicionales, tiendas de *gourmet*...)etc.

Podemos recordar los slogan *En casa de toda la vida*, de Carbonell, o *És bo, És Borges*, del grupo Borges, o incluso *El turron más caro del mundo* (ahora existe el aceite 1881). Los anuncios o etiquetas también se encargan de recordar que es un producto natural, obtenido de la primera presión en frío (aunque ahora ya no se obtiene por presión), un producto de Cataluña, etc.

En los supermercados e hipermercados, el aceite de oliva o de girasol, por su condición de alimento de primera necesidad, no se ha posicionado como producto de calidad (Maté, 2001a) sino como producto insustituible en las ofertas (igual que la leche), pues los bajos precios atraen al público.

20.4. Estrategias de marketing mix

20.4.1. Estrategias del producto

Al hablar del aceite, características importantes del producto son: aspectos fisicoquímicos (acidez), color, aspecto (por ejemplo, la turbidez), sabor, nombre (por lo sugestivo que pueda resultar), origen, tipo de aceite, controles que se han efectuado, etiquetado, etc., pues el término producto no incluye sólo el aceite sino su recipiente, el envoltorio, la presentación al consumidor, la información, etc. En otros productos hortofrutícolas son grandes las innovaciones que se han dado en este sentido (Briz, 1994).

En el caso del aceite de oliva virgen extra también se está produciendo un envasado en vidrio, cajas de madera, etc. para diferenciar el producto, evidenciando su calidad y naturalidad y haciéndolo apto para regalo, como sucede con el vino. En cambio, en la Comunidad castellano-manchega, un 20% de los envasadores de aceite de oliva virgen se han decantado por el tradicional envase de 1 litro para competir en precio en el mercado con los aceites comerciales "puros" de oliva. (Mercacei, 1998d).

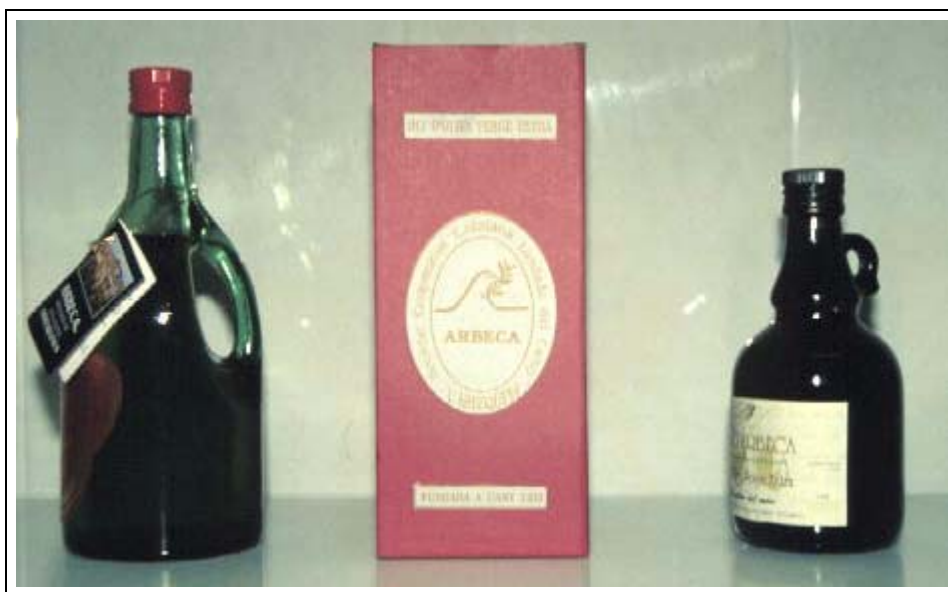


Ilustración 94. Presentaciones lujosas correspondientes a la Cooperativa de Arbeca

El embalaje del producto no sólo es útil al cliente sino que puede ayudar al detallista al facilitar las operaciones de almacenamiento, carga y descarga (paletización) y la presentación en el lineal. Además, protege al producto, evitando molestos vertidos, o enranciamientos, etc. que mermarían las cualidades nutricionales o organolépticas. Por todos estos motivos, el *packaging* se considera cada vez más importante dentro de la concepción global del producto (Arranz, 1992).

El envase de 5 litros, tan común en las cooperativas, es ajeno a los lineales. Sin embargo, hace que el producto sea más competitivo. El envase de brik, habitual en otros productos no es adecuado para el aceite (resulta permeable) además de no tener buena imagen como envoltente de productos distinguidos (se utiliza para sangrías, leche, zumos, vinos sin denominación de origen, y otros productos relativamente baratos) aunque la Compañía Alimentaria del Sur de Europa (CALSE) opta por dicho envase, adecuadamente modificado, con 11 capas de aluminio en lugar de las 6 tradicionales, para su aceite de calidad *Arteoliva*. El envase en lata tampoco ha dado buenos resultados para el mercado interior.



Ilustración 95. Lote para regalo que combina distintos productos de calidad

En cuanto a la información, los fabricantes de aceite de oliva no indican los porcentajes de virgen ni su categoría o origen. Una normalización que obligara a emplear porcentajes definidos o a indicar el porcentaje en la etiqueta, junto a información nutricional permitiría a los clientes juzgar por algo más que por el precio. La inclusión de un teléfono gratuito de atención al cliente también permitiría recabar información para ambos extremos.

Es interesante también la estrategia de ofrecer lotes de productos de calidad constante y homogénea: aceite y vinagre (generalizado en los aceites vírgenes), aceite y queso (*Borges Virgen extra* y *Burgo de Arias*) o Galletas Gullón *Mediterránea* y aceite virgen extra envasado por Patrimonio comunal Olivarero en Toledo), dos clases de aceites distintos (oliva promocionando al virgen). De este modo, el consumidor asocia distintos productos, posicionando al aceite virgen como un producto natural, sano, de calidad.

Estos aspectos que aquí se exponen, en Estados Unidos, llevan décadas funcionando con éxito.

Las empresas comercializadoras de aceite virgen extra, elaboran folletos y catálogos donde informan de las cualidades de su producto. El propio folleto da impresión de calidad por su diseño y por los materiales empleados. Intentan informar al lector de las cualidades nutricionales del producto, su origen noble y su proceso productivo.

Normalmente, en el catálogo se incluyen otros productos de calidad, a veces amparados por denominaciones de origen. Concentrarse en unos productos que se dominan es un signo de excelencia empresarial pero conviene aumentar la gama para reducir los riesgos de la empresa en una estrategia de diversificación con productos muy relacionados (Viedma, 1990): vinagres de vino o cava (generalizado, aunque podemos poner los ejemplos de Borges o de Oleastrum que presentó en la feria SIAL de 1996 un vinagre con cinco aromas elaborado en la comarca de Falset, en la Denominación de Origen vinícola de Tarragona), conservas en aceite vegetal (Gama de productos *Germanor* de Agrolés SCCL)

El lenguaje empleado en el catálogo también opera en la misma dirección, haciendo parecer las operaciones habituales como de excepción o alto valor añadido y resaltando la naturalidad del producto y del proceso y enfocándolo hacia un público experto. Con todos estos ingredientes, el aceite de oliva virgen extra se sitúa en un nivel de producto cuya posesión o consumo ya otorga una determinada imagen social.

Consultando el catálogo de *Germanor* (Agrolés), encontramos expresiones como:

- ☛ *Alimentos naturales de calidad*
- ☛ *Excepcionales características*
- ☛ *Delicado sabor*
- ☛ *Elaboradas al estilo tradicional*
- ☛ *Platos preferidos*
- ☛ *Paladares más exigentes*
- ☛ *Procedentes de cuidados olivos*
- ☛ *El buen conocedor*

En el precioso tríptico del aceite *Romanico*, también de Agrolés (Aunque la copia de que disponemos emplea el nombre de la filial OLEX), se insiste igualmente en la excelencia y la distinción del aceite de Les Garrigues:

- ☛ *Olivas arbequinas especialmente seleccionadas*
- ☛ *Selección de las mejores tierras*
- ☛ *Manos expertas que recogen (del campo) su sabiduría de generación en generación*
- ☛ *Aceite único, extraordinario, diferente*
- ☛ *Se posiciona como el producto de los gourmets por excelencia y sabiduría*
- ☛ *El buen conocedor*

En el catálogo de Veá SA:

- ☛ *El aceite de los entendidos*
- ☛ *Muy seleccionados*
- ☛ *Una tradición familiar de rigurosa calidad*
- ☛ *Métodos tradicionales, selección, perseverancia*
- ☛ *Cuidado en el cultivo*
- ☛ *Habilidad en la mezcla*
- ☛ *Sistemas más rigurosos de limpieza y precisión durante la producción*
- ☛ *Supremas cualidades del sabor, aroma, pureza, autenticidad y color*
- ☛ *Caja popular y tradicional española*

En el catálogo del grupo Borges, donde se exponen todos los tipos de aceites juntos, conjuntamente con los frutos secos, se insiste más en la fortaleza de la empresa y en su reputación (*exporta aceite a 23 países, es líder del mercado en Cataluña*) que en la calidad del producto. No hay ninguna referencia aquí al aceite virgen

Los aceites de calidad suelen ir acompañados de información nutricional, histórica, etc. sobre el producto. Ésta se suele presentar impresa en la caja (si el aceite la lleva), en una contraetiqueta, en un folleto adicional dentro de la caja o en un pequeño librito con un cordel a modo de asa que se pasa por el cuello de la botella.

Como ejemplos, podemos citar las firmas Basseda, Cooperativa de Llardecans o el aceite *Oleastrum* que incluye un folleto con un completo análisis efectuado por el Laboratori Agrari de Cabrils y por el panel de cata del Instituto de la Grasa de Sevilla.

Las presentaciones de lujo permiten que el aceite se convierta en producto adecuado para un regalo (al igual que las bebidas alcohólicas). Las cooperativas ya han experimentado que sus clientes compran aceite en envases de 5 litros para su propio consumo pero también adquieren presentaciones lujosas para obsequiar a sus amigos o familiares (Fusté, 1997c).

Otros aceites (por ejemplo, de orujo) han copiado este procedimiento, no sabemos si con la intención de informar o de confundir al consumidor como se puede leer en el apartado dedicado a los competidores potenciales del aceite de oliva.

Algunos aceites de oliva incluyen manifestaciones un tanto jocosas:

- Sin colesterol (correcto)
- Sin conservantes (por ley, no puede llevarlos)
- Sin sal (no puede llevarla)



Ilustración 96. La información forma parte del producto

Para llegar al mercado meta, hay que hablar la lengua de los consumidores. Aceites Goya etiqueta en inglés y castellano en los Estados Unidos; *Oleastrum* (Olis de Catalunya SA) es un nombre que no necesita traducción, aunque la información y el etiquetaje se realizan en las distintas lenguas nacionales; El grupo Espuny, líder andaluz del orujo, etiqueta en catalán las partidas que llegan a Cataluña.

Con el aumento de las comidas en restaurantes y otros establecimientos, el aceite de oliva puede buscar otras presentaciones que ofrezcan servicios al consumidor: en botellas-aceiteras, en sobrecitos (para aliñar ensaladas en los establecimientos tipo self-service y fast-food), en sobrecitos de salsas, etc.

Las empresas se enfrentan así al diseño y comercialización de nuevos productos (concepto que afecta no sólo a los productos originales sino a los vueltos a diseñar o a los reposicionados), actividad siempre ligada a la estrategia de las empresas, por lo que el director general de la sociedad para el Desarrollo del Diseño Industrial Jordi Montaña (1992) propone la aplicación del paradigma estructura-conducta-resultados para la formulación de la estrategia de nuevos productos (la estrategia es la conducta que determina los resultados, a la luz de la estructura de la empresa y del sector, junto con las otras conductas de la empresa). Si el proceso de desarrollo de nuevos productos se realiza siguiendo un plan estratégico, existen mayores posibilidades de alcanzar el éxito.

En caso de problemas de excedentes (la oferta supera a la demanda), sólo sobrevivirán las empresas que ofrezcan calidad a precios asequibles y con una buena presentación, todo ello reforzado por una buena organización comercial que asegure su competitividad. La amenaza proviene de los otros países comunitarios productores (Grecia e Italia fundamentalmente), de otros países no comunitarios (En el arco mediterráneo) e incluso de otros países fuera del arco mediterráneo (Argentina, Chile, Estados Unidos) y de aquellos donde se producen otros aceites que podrían sustituir al de oliva.

Es curioso observar como algunas -bien conocidas- empresas de alimentación abogan en sus envoltorios por productos de primera calidad e incluso muestran la pirámide de la dieta mediterránea, pero emplean aceites de palma o de soja en sus productos (básicamente, por necesidad de conservar el producto fresco durante más tiempo).

Entre los atributos del producto, como el color y el sabor, que lo hacen más adecuado a uno u otro público, están aspectos que no se ingieren: por ejemplo, la marca.

Elegir una buena marca es fundamental: que sea fácil de recordar y de pronunciar, que resulte evocadora (curiosamente, la gran mayoría de envasadores de aceite de orujo dan a sus productos nombres que contengan la palabra oliva para que el consumidor asocie el aceite de orujo a la aceituna), etc.

En el mundo del aceite virgen, cada cooperativa envasa su aceite y lo distribuye directamente. Si se pretende salir al exterior o alcanzar las cadenas de distribución, se duplican los esfuerzos, se dificulta la memorización por existir muchas marcas (más de 130 en Cataluña) y al fin y al cabo, las bajas producciones no permiten una permanencia constante en el lineal. La solución pasa por aglutinar esfuerzos:

La cooperativa de segundo grado Unió hace tiempo que los está haciendo en Siurana (además, está unida a la Denominación de Origen); en les Garrigues, la cooperativa Agrolés no ha encontrado el apoyo necesario por parte de las cooperativas pues no han confiado en su proyecto o en su gestión (además, rivaliza con la Denominación de Origen al optar por envasar otros aceites). Olis de Catalunya está intentando esta misma concentración con su marca Oleastrum.

De fuera de Cataluña nos llegan noticias en términos similares:

Oligra (oleícola granadina S.A.) es una entidad envasadora-comercializadora que se fija como objetivo vender aceite de oliva virgen pero que admite que tiene que vender otros aceites (aceite a granel, oliva refinado, aceite para restauración, marcas blancas) para satisfacer las especificaciones del mercado. Una etiqueta identifica el aceite de cada uno de los socios, con lo que cada uno tiene su producto, para que se responsabilice de la mejora de la calidad y para que pueda comercializarlo a nivel local. (Mercacei, 1998d)

Oligra se constituyó a iniciativas de Caja Rural de Granada, cooperativas e industriales de la provincia (la producción de más de 8.000 olivareros, unas 40.000 Tm de aceite) ante la ausencia de una marca que identificara los aceites de la zona.

20.4.2. Estrategias de plaza (distribución)

El aceite virgen se compra principalmente en las almazaras y en los períodos de molturación. Esto implica que los consumidores son los propios productores o personas que tienen la tradición de ir a buscar aceite al molino. Por este motivo, los almazareros deben buscar estrategias que permitan acercar más gente a la almazara (los consumidores no deben ser los propios productores) o que permitan llevar el aceite a los puntos de venta de las ciudades.

El canal de comercialización del aceite de oliva es habitualmente muy largo: agricultor, almazara, corredores, refinadores, envasadores, transportistas, mayoristas y minoristas. Las empresas transformadoras intentan cada vez más la integración hacia adelante para ganar el valor añadido que ahora corresponde a otras empresas aún cuando asusta emprender actividades que no se conocen bien.

Por lo que se refiere a la distribución, la estrategia de logística se ha de encargar a empresas especializadas que prestan sus servicios a la gran distribución. El centro de gravedad del poder negociador se ha trasladado a la distribución: grandes cadenas, comercio integrado, asociaciones comerciales, etc. en perjuicio del comercio tradicional. Con la desaparición del pequeño comerciante, el mayorista también pierde importancia.

En opinión de Álvaro Díaz, responsable de marketing de aceites Ibarra (López, 1998), el mercado español está maduro. Las mayores expectativas de crecimiento están en los mercados exteriores, especialmente en Estados Unidos, Australia o Japón.

En el caso de la internacionalización, las estrategias comerciales también deben adecuarse al tipo de país. Existen mercados con un consumo interno importante, orientados también a la exportación, donde se exporta lo que sobra. Sería el caso de España, Italia o Grecia. En estos países, se emplean los canales tradicionales formados por empresas mayoristas, en el mercado interior, mientras que para exportar se utilizan empresas multinacionales con capacidad de penetrar en mercados más sofisticados. Otros países son fuertemente importadores, como Alemania, con un elevado nivel de concentración en la fase mayorista-importador, con empresas capitalizadas y de alto poder negociador.

Don Pedro Jesús Santolaya, empresario y Vicepresidente del Consejo Regulador de la D.O. Montes de Toledo, menciona una curiosidad (Mercacei, 1998d): España exporta aceite a países lejanos como Japón (donde el aceite es un producto desconocido), mientras que el consumo interior es de sólo 10 kg por persona y año (decimos *sólo* porque en otros países oleícolas, como Grecia, esta cifra es más del doble). De aquí se deduce que las empresas envasadoras deben desarrollar estrategias para aumentar el consumo y probablemente estas estrategias pasen por la información: en el momento en que el ama de casa sepa valorar las cualidades del aceite de oliva, no comparará sólo el precio del aceite de oliva con el de otros aceites.

Si el consumo interior se puede elevar a 20 kg por persona y año, se consumirán 800 millones de kilos en España, a los que falta añadir los 500 millones que se exportan (principalmente a granel). *Para el 2005 va a faltar aceite*, declara Santolaya.

Exportar no es tarea fácil. Hay que dar a conocer el producto asistiendo a ferias internacionales, contactar con importadores y distribuidores, invertir en promoción y cumplir todos los requisitos de homologación del producto.

Se suelen seguir unas fases que comienzan con la exportación esporádica (sin repercusión en la organización interna de la empresa), consolidación (las exportaciones superan el 20% de las ventas por lo que ya se precisa un departamento de exportación), establecimiento de filiales comerciales (distribuidores) y finalmente el establecimiento de plantas productivas en el extranjero (en este punto, la empresa se ha convertido en multinacional y puede pasar a tomar decisiones globalizadas).

En España, el ICEX puede facilitar información a las empresas de cara a su introducción en otros países. En Catalunya, el COPCA (Consorti de Promoció Comercial de Catalunya) ayuda a las empresas en su proceso de internacionalización, por ejemplo, a través del programa NEI (*Noves Empreses Internacionalitzades*) proporcionando:

- 🌐 Información sobre los mercados objetivo
- 🌐 Conocimiento de la realidad de la empresa en la mundialización
- 🌐 Desarrollo de competencias internacionales
- 🌐 Acciones de ayuda, soporte y seguimiento durante las primeras fases

Con el apoyo de empresas consultoras, las empresas interesadas en la internacionalización se ven obligadas a realizar una planificación estratégica -cosa poco habitual en las pequeñas y medianas empresas- y un análisis DAFO para conocer la empresa y su entorno.

La gran ilusión de cualquier empresa con voluntad exportadora es acceder al mercado norteamericano. Primero, porque es un mercado de 263 millones de personas en Estados Unidos a los que hay que sumar 92 millones en México y 30 en Canadá (el espacio NAFTA). En segundo lugar, porque ya existe tradición puesto que los italianos hace años que exportan aceite a Estados Unidos, gracias a la existencia de una importante colonia de emigrados y sus restaurantes típicos.

No obstante, entrar en el mercado americano es duro. Primero hay que cumplir ciertas reglas como normas técnicas que hacen referencia a la protección de la salud y la conservación del medio ambiente. Su incumplimiento va a suponer que los distribuidores se nieguen a representar el producto. El vendedor o fabricante debe compensar a terceras partes por los daños causados por el producto vendido, distribuido o producido.

Existen diversas fórmulas para introducirse (Actualidad Económica, 1994):

- Creando una empresa propia: permite controlar los canales de distribución y la imagen del producto. Representa un compromiso a largo plazo con el mercado.
- Vender mediante un representante de fabricantes
- Utilizar un importador. Compra el producto y se ocupa de aplicar los instrumentos de marketing que crea oportunos.
- Fabricar bajo marca ajena

No obstante, exportar el aceite no es fácil por el desconocimiento que existe aún. En unas declaraciones de Antonio Luque recogidas por el periódico El País (Peregil, 1998a), afirmaba que cuando trataba de convencer en Europa de las cualidades del aceite en plazas como Amsterdam, Bonn o Bruselas, la gente se asustaba o desconfiaba, como si el producto fuera peligroso, mientras que otros, más osados, empleaban el aceite como crema facial.



Ilustración 97. la asociación del aceite de oliva virgen con otros productos de calidad, sanos y naturales permite su posicionamiento en la mente del consumidor

20.4.3. Estrategias de precio

El control de la oferta es un buen medio de defender el mercado. Para mejorar los precios, el sector productor debe realizar una correcta segmentación del mercado y localizar el nicho que aprecie sus productos y esté dispuesto a pagar por ellos. En una Europa de 340 millones de habitantes, esta estrategia se puede poner en práctica.

De todos modos, aunque se apunte a estrategias de precios altos, las empresas deben intentar reducir sus costes. Por ejemplo, adecuando sus métodos y su tecnología desde la producción hasta el consumo, de modo que se reduzcan los costes de recolección (puede exigir cambiar los marcos de plantación), etc.



Ilustración 98. El sistema de recolección influye mucho en el coste de las aceitunas

En el interior de la empresa, la competitividad pasa por una adecuada organización. A nivel externo, la agrupación de empresas facilita la competitividad): integración vertical, diversificación, aventuras conjuntas, etc.). Esto va a permitir que los pequeños agricultores puedan llegar hasta las cadenas de distribución, abasteciéndolas en las cantidades demandadas y manteniendo una buena posición negociadora.

Finalmente, en el año 2000, bajo la impulsión de Antonio Luque (Presidente de la cooperativa Hojiblanca), más de 250 cooperativas andaluzas anunciaron la constitución de la sociedad anónima Comercializadora de Aceites de España. Dicha entidad concentra un volumen de producción media de 300.000 Tm (la mitad de España).

Cuenta con la participación de Aceites Cooperativos (unión de las 8 mayores cooperativas olivareras de España) y Mundoliva (unión auspiciada por la Junta de Andalucía). Con la comercializadora, se espera reactivar (privadamente) el sistema de intervención y estabilizar los precios. Dicha entidad pretende abrirse también a otras organizaciones inversoras (Cajas de Ahorros, empresas envasadoras).

De todos modos, el precio del aceite en España es el más bajo del mundo: alrededor de las 400 Pta/kg según tipo y origen.

El precio depende del coste, de las técnicas de producción, del poder adquisitivo de los consumidores y de la política agrícola de la Unión Europea, que busca garantizar un buen nivel de vida a los oleicultores (Lapatás, 1988). Un estudio de mercado podría determinar cual es la elasticidad entre el precio del aceite y los ingresos de los consumidores.

La aplicación de modernas técnicas de cultivo, la mecanización de las cosechas y la modernización de las almazaras permitiría atenuar las fluctuaciones en la producción, abastecer regularmente el mercado, aumentar la competitividad del producto y asegurar una estabilidad de precios que redundaría en una estabilidad del consumo (Olivae, 1989).

Emprender estas acciones requiere unos tamaños mínimos, lo cual llevaría a una concentración de almazaras. De todos modos, la concesión de ayudas financieras por parte de la Comunidad para mejorar las explotaciones puede ser una herramienta adecuada, aunque en algunas regiones donde el olivo sea sustituible por frutales u otros cultivos se puede primar el arranque. Las ayudas actuales quedarían para aquellos olivos que ejercen una función ecológica o social (en este caso, se podría conceder una ayuda a tanto alzado, independiente de la producción).

Durante el período de realización de esta Tesis, los precios del aceite de oliva en España (y con ello en Cataluña) han experimentado fuertes subidas en 1994 y 1995 debido a la poca producción habida en España y en otros países mediterráneos así como la especulación por parte de productores andaluces.

Aunque esta situación no es nueva para el sector: Ya en la campaña 1990/91, el aceite virgen extra leridano se pagaba a 700 Pta/kg, y el precio para el año siguiente fue sólo de 380 Pta, debido a una mayor producción (Muruaga, 1995), llegando a estar por debajo de los niveles de intervención.

La Tabla 20.I muestra la evolución de los precios medios percibidos por los productores durante la pasada década.

En enero de 1995, unas declaraciones, atribuidas a la secretaria general de alimentación del Ministerio de Agricultura, informaban que el precio del aceite subiría debido a las condiciones meteorológicas adversas que ya habían afectado la cosecha anterior. A lo largo de 1995, el aceite se vio envuelto en una espiral ascendente: En Enero cotizaba en origen a 380 Pta/kg y en febrerero ya había alcanzado las 445, precio que se mantuvo más o menos estable hasta finales de verano para retomar su escalada llegando a la 550 Pta/kg en octubre.

Año o campaña	Virgen Extra 0,5° (Pta/kg)	Virgen Extra 1° (Pta/kg)	Virgen (hasta 3°) (Pta/kg)
1.985	185,1	179,6	174,3
1.986	202,8	196,7	189,2
1.987	225,4	209,2	201,5
1.988	228,3	210,6	194,5
1.989	277,5	269,1	251,4
1.990	285,0	273,5	251,8
1.991	323,5	301,9	261,9
1.992	303,2	291,0	271,4
1.993	334,4	323,7	302,7
1.994		388,4	364,5
1994/95	600,0	492,7	
1995/96	665,0	608,7	

Tabla 20.I. Precios medios percibidos por el productor
Fuente: Pié (1998), con datos de MAPA (1995)

Este aceite, una vez envasado y puesto en el mercado (suele ser un plazo de dos meses), llega al consumidor por unas 650 o 700 Pta/kg. Las subidas que han percibido los agricultores han sido trasladados a los consumidores por los envasadores, junto con las disminuciones de ayudas al envasado que pasaron de 78 Pta/kg a 18 Pta/kg.

Adolfo Crespo manifestó al periódico *Cinco Días* (Sanz, 1995) que esto conllevaría un descenso en la demanda del 10 a 15% (suponemos que se refería a la cantidad demandada, no a un cambio en la curva de demanda).

El sector envasador se empezó a preocupar por la situación y reclamó a la Unión Europea medidas concretas para parar el aumento de precios.

Puede que sea imposible reducir los costes lo suficiente para poder vender el aceite de oliva a precios tan bajos como otros aceites y realmente puede que esto tampoco sea interesante, puesto que el aceite de oliva virgen extra tiene unas propiedades que le permiten diferenciarse como un producto de calidad superior por lo que se puede obtener un precio superior.

Sin embargo, en lo que todo el sector coincide es que las subidas y bajadas de precio que se han producido en los últimos años no son buenas para el sector pues desde los agricultores hasta el consumidor, nadie sabe a que atenerse, lo cual acaba redundando en un efecto sustitución.

Si a esta situación le añadimos variaciones en el precio por cambios de divisas o por efecto de la inflación, la imagen del producto empeora aún más en países con bajas tasas de inflación, como es el caso de Japón, dificultando la penetración del producto.

La especulación puede hundir los mercados exteriores que han necesitado 20 años de esfuerzos comerciales para estabilizarse (España exporta alrededor de 50.000 Tm de aceite embotellado).

Vicente Fernandez, director de Patrimonio Comunal Olivarero, declara (Tarragona, 1998) que si su entidad puede almacenar 90 millones de litros de aceite, es posible regular los precios: guardarlo cuando la cosecha es abundante y venderlo cuando la campaña es escasa.

Siendo las campañas 94/95 y 95/96 cortas por la sequía (225.000 Tm de aceite en la campaña 95/96), el aceite incrementó mucho su precio (hasta 700 Pta/litro).

Todas las fuentes consultadas afirmaron que se trataba fundamentalmente de movimientos especuladores, de retención de aceite en origen y calificaron la acción como *Pan para hoy y hambre para mañana*. No es que el aceite no valga estos precios tan elevados pero pierde mercado en beneficio de los otros aceites con una funcionalidad similar. Para las grandes empresas esto no es ningún problema pues no viven sólo del olivo sino que comercializan todos los tipos de aceite.

Esta especulación se había vivido ya con anterioridad en la campaña 90/91, cuando la cosecha española fue buena pero la de otros países europeos fue muy baja. España exportó aceite a granel a buen precio pero se quedó sin aceite para el mercado interior, dando lugar a una subida de precios. En aquel momento, la venta de aceite de intervención redujo los efectos de la subida pero supuso agotar las reservas del país para próximas campañas (Ernst & Young, 1992a).

En las campañas 96/97 y 97/98, clasificadas de récord (947.000 Tm y 1.091.000 Tm de aceite respectivamente), el aceite bajó mucho de precio (hasta precio de intervención) y aumentó su consumo (el consumo de aceite de oliva aumentó un 58% en la campaña 97/98, destacando la subida en un 64% del aceite virgen extra, hasta los 29 millones de litros, mientras que las grasas de semillas disminuyeron un 6%) de modo que a finales de la campaña 97/98, los excedentes en manos del sector eran de 250.000 Tm más 60.000 Tm en manos de la distribución (que compró por encima de sus necesidades para beneficiarse de los últimos días de subvención al envasado) (Maté, 1999a).

Esto nos informa que no es necesario preocuparse por excedentes pues entre mercado interior y exportaciones (en la campaña 96/97 se exportaron 409.000 Tm de aceite de oliva, un 94% más que en la campaña anterior) se pueden absorber 1.000.000 Tm (por mitad y mitad), más bien al revés: es posible tener déficit ante una cosecha de 750.000 Tm que se consideraría en España como media.

En esta situación, las empresas envasadoras anuncian subidas de precios pues trasladan al consumidor los precios que ellas pagan a las cooperativas y los precios en origen han pasado de julio de 1998 a enero de 1999 de 260 Pta/kg a 330 Pta/kg en el aceite lampante (para refinar).

En julio de 1998, el aceite refinado costaba en Jaén unas 280 Pta/kg y el refinable (base 1º) unas 270. El aceite virgen para envasar unas 300 Pta/kg excepto el de las denominaciones de origen catalanas a 340 Pta/kg (Mercacei, 1998d).

Si se producen subidas moderadas -por ejemplo, un aumento desde el orden de las 325/390 Pta/litro hasta las 400/450 Pta/litro para un aceite "puro" de oliva andaluz- (la asociación de envasadores Anierac anunció subidas del 15 %), poco afectará a la demanda interior pues el aceite de oliva crea adicción (sanísima!) y se prevé sólo una disminución en el consumo del

La situación de fortaleza del sector productor es debida a la media cosecha en España (aunque de muy buena calidad), baja cosecha en Italia (sólo 150.000 Tm, por lo que habrá necesidad de importar el aceite español), previsiones de baja cosecha para la campaña 1999/2000 por causas climáticas y bajo coste de mantenimiento de las existencias (no hay desbordes y el precio del dinero es bajo) por lo que los productores guardan su aceite a la espera que los precios aumenten. Se prevén unas subidas máximas de hasta 500 Pta/litro. No obstante, esta posición especuladora, que individualmente es comprensible, para el global del sector es mala pues puede hacer caer la demanda (ya cayó un 40% cuando el aceite se situó a 700 Pta/litro).

A finales de enero de 1999, el precio del aceite lampante andaluz en origen era ya de 400 Pta/kg (el precio subió un 30% en un mes)

La estrategia de precios seguida por las Denominaciones de Origen Catalanas es distintas: pactan un precio mínimo de 625 Pta/litro para el aceite virgen extra (se dan precios superiores para los envases de lujo) aunque para las operaciones a granel se pagan precios inferiores, fijados por los envasadores italianos, en función de la abundancia de la cosecha.

En el inicio de la campaña 98/99, los precios a granel son de 515-520 Pta/kg; en la campaña 97/98, habían estado comprendidos entre 400 y 450 (Mercacei, 1998b).

Finalmente, como resumen gráfico de la volatilidad del precio del aceite, la Figura 20.2 recoge la cotización del aceite virgen extra afrutado en la lonja de Reus, que sirve de referencia al sector aunque muchas operaciones se cierran sin pasar por el mercado organizado.

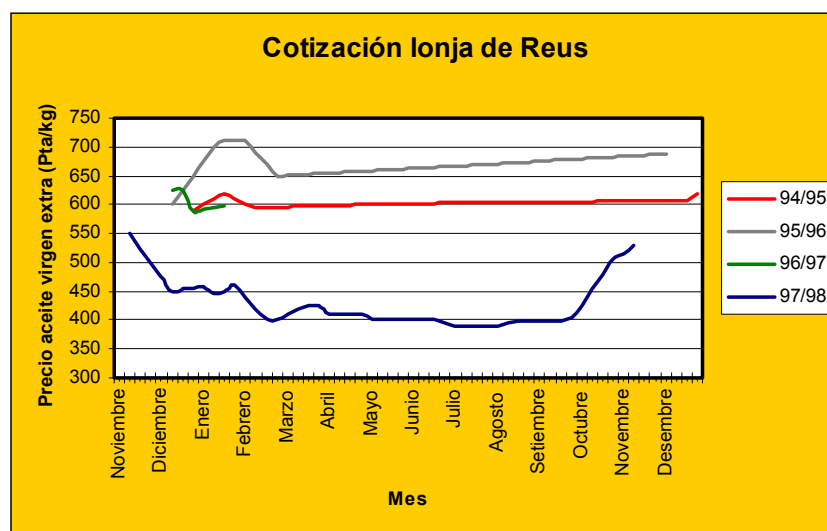


Figura 20.2. Evolución de la cotización del aceite virgen extra afrutado en la lonja de Reus, en las campañas 94/95, 95/96, 96/97 y 97/98.

Fuente: Elaborado a partir de Catalunya Rural i Agrària (1997, 1999)

20.4.4. Estrategias de promoción

La demanda de un producto como el aceite depende de su precio pero también de la publicidad y otros esfuerzos de promoción, y puede que esto sea especialmente cierto cuando existe una fuerte presión por parte de otros productos substitutivos cercanos como son los aceites vegetales.

El sector del aceite es además muy marquista. El público se inclina por marcas bien conocidas como garantía de que el producto no contiene componentes inicosos. Por este motivo, la promoción no debe sólo introducir al público en el aceite de oliva virgen sino que se le debe ofrecer una marca fácil de recordar. Si existen muchas marcas -más de 130 en Cataluña-, procedentes de distintas cooperativas, el público se desorienta.

Puesto que el precio del aceite de oliva es superior al de los demás aceites vegetales y probablemente seguirá siéndolo por la dificultad de mecanizar la recolección, que necesita mucha mano de obra, encareciendo el precio de las aceitunas, la promoción debe centrarse en distinguir el producto, informando de sus propiedades, usos y ventajas con respecto a otros aceites, de modo que quienes no consumen aceite de oliva se inclinen a consumirlo (aunque sólo sea parcialmente) y que quienes ya lo consumen, mantengan y aumenten su consumo (Patsis, 1988).

Mateu Llaç, un veterano *broker* de aceite, en unas declaraciones en la prensa (Tarragona, 1998), manifiesta que en España no existe la cultura oleícola que existen en otros países productores como es el caso de Italia. Si 6.000.000 de catalanes consumiesen una media de 15 litros por persona, no sólo no habría que exportar a granel sino que faltaría aceite. Su solución: la promoción del producto.

Además, tenemos una amplia experiencia que la publicidad puede hacer desear un producto. Una publicidad orientada hacia las virtudes nutricionales del producto o hacia su diferenciación: consumir aceite de oliva virgen puede ser la ostentación de una posición social y económica, de un gusto o de un prestigio. Cuando el producto adquiere este *status*, el público lo compra por pasar por elegante, por culto o por pertenecer al círculo exclusivo de quienes lo disfrutan.

Rodríguez-Zúñiga y Soria (1990) realizaron una investigación sobre la publicidad en el sector alimentario, incluyendo los aceites, en la España de los 80. Partían de la base que la publicidad podía modificar de distinta forma la demanda de un producto
s factores:

- ✘ Sobre un bien poco diferenciado, ofrecido por muchos productores, la publicidad desplazará la demanda globalmente de todo el sector, por lo que ningún empresario particular querrá costear la publicidad. En el caso del aceite, éste puede ser promocionado por las asociaciones de productores, las Denominaciones de Origen o las Administraciones, con carácter informativo, no marquista, tendente a aumentar el consumo, volviendo la demanda más elástica.

En el caso del aceite, en 1983, el 15,1% del gasto de publicidad de aceite en televisión española correspondía a empresas nacionales y el 81,7% a empresas multinacionales, siendo el 3,2% restante a cargo de organismos oficiales. En 1988, el 15,2% correspondía a empresas nacionales, el 63,3% a empresas multinacionales y el 21,5% a publicidad institucional.

Por lo que se refiere a campañas institucionales, en los años 80 y principios de los 90, se realizó la campaña genérica *Alimentos de España*, a cargo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con un presupuesto anual medio de 250 millones de pesetas. Igualmente, se realizaron campañas sectoriales sobre aceite de oliva virgen por un importe anual medio de 150 millones de pesetas (Ernst & Young, 1992a).

- ✘ Sobre un bien diferenciado (o, para crear esta diferencia) se puede realizar publicidad marquista, volviendo más rígida la curva de demanda respecto al precio, pues desaparecer los substitutivos. Cuanto mayor sea el grado de elaboración del producto, más posibilidad de diferenciación. En el caso del aceite, la diferenciación puede venir por el envase, o en un lote para regalo asociado a vino o a vinagre. También se pueden explotar otras variables como su naturalidad o sus efectos para la salud. Esta fórmula ha triunfado vendiendo *agua ligera*.
- ✘ Cuanto más diversifique una empresa, más beneficio puede obtener de la publicidad, pues la empresa se posiciona igual para todos los productos. En 1983, el 50,7% de la publicidad sobre aceites en televisión española correspondía a empresas dedicadas sólo al aceite y el 49,3% a empresas diversificadas. En 1988, estas cifras habían variado al 18,6% y al 81,4% respectivamente. Cabe decir que en 1983 se anunciaron 7 empresas (con 10 marcas) y en 1988 fueron 6 firmas con 14 productos. En 1992, la publicidad del sector aceites y grasos tuvo un valor de 2.723 millones de pesetas (un 90% corresponde a televisión). De esta cifra, 1.844 millones (Ernst & Young, 1992a) correspondieron al aceite de oliva (La Figura 20.3 muestra el desglose porcentual).
- ✘ Cuanto menos concentrado esté un sector, más esfuerzo publicitario se requiere para que una empresa se asegure una cuota de mercado determinada. En el estudio de Rodríguez-Zúñiga y Soria (1990), el sector envasador de aceites, fuertemente oligopolista, presentó menor incremento en publicidad que otros sectores más atomizados, pasando de un importe equivalente a 866 millones de pesetas (a precios de 1988) en 1983 a 1365 millones de pesetas corrientes en 1988.
- ✘ Si un producto es novedoso, deberá hacerse un esfuerzo publicitario mayor para darlo a conocer. Esto es lo que sucede con el aceite en otros países. Según Rastoin (1993), el lanzamiento de un producto puede costar 50 millones de dólares en Estados Unidos.

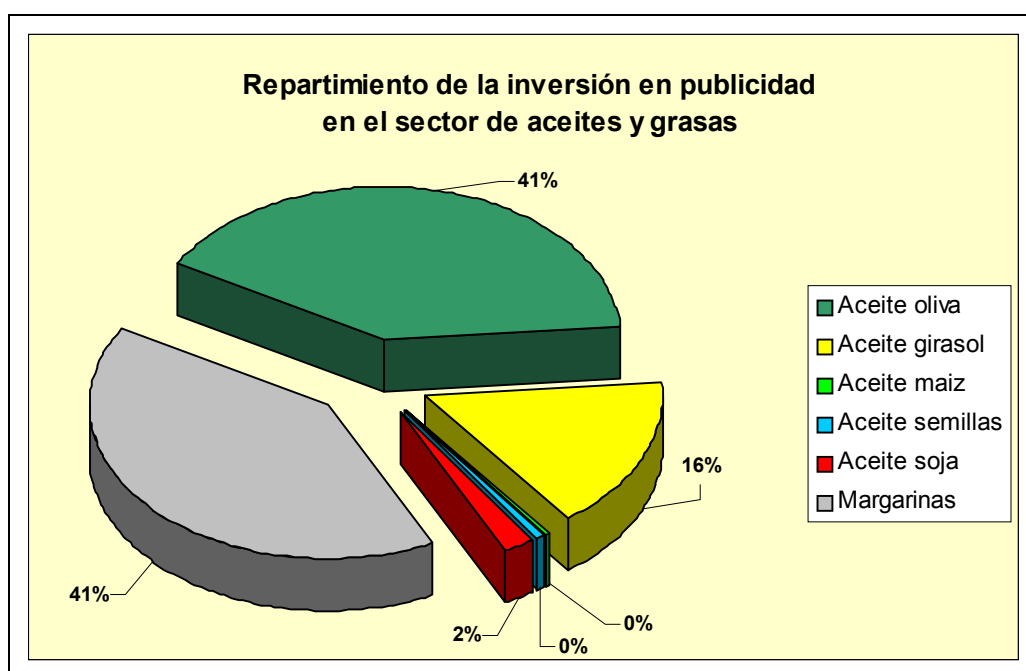


Figura 20.3. La d

empleado, en España en 1992.

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Ernst & Young (1992a)

Los cambios en la OCM del aceite hacen pensar que Europa prefiere invertir en campañas de promoción que incentiven el consumo (aunque, según algún gerente, la publicidad institucional debería ser más agresiva, como la de cualquier otro producto comercial) en lugar de en subvenciones y políticas de intervención (la intervención ha desaparecido).

Lapatas (1988) argumenta la conveniencia de fomentar el consumo en los países productores y en los importadores para nivelar producción y consumo, presentando la ayuda al consumo -existente en Europa desde 1978- como una herramienta válida para ello, al contribuir a aproximar los precios de los aceites de semillas y los del aceite de oliva.

En este sentido, Lapatas propone la necesidad de caracterizar el tipo de consumidor, los distintos usos, el rechazo que algunos sienten por el aceite de oliva, etc. por medio de estudios de mercado para poder realizar campañas de promoción más eficaces.

Los cambios de hábitos alimentarios en Europa van en la dirección de primar la buen imagen y presentación, la idea de frescor, naturalidad, buen paladar, facilidad de uso, etc. La agricultura biológica y los productos exóticos puede recoger algunas iniciativas en este sentido. No obstante, no es fácil valorar el nivel de las actividades de promoción capaces de modificar las actitudes del consumidor (quizá sí sus conocimientos, pero con mucha más dificultad sus costumbres).

ASOLIVA, con la colaboración técnica y financiera del ICEX (en un 75% según Del Pozo, 1989b), impulsa la promoción del aceite a nivel internacional con un plan que en 1999 destina 180 millones de pesetas a la promoción genérica en USA, Brasil, Reino Unido, Francia, Australia, Taiwan y Japón y 670 millones de pesetas a planes marquisistas/genéricos de 18 empresas en 14 países (Gómez, 1999).

Las campañas de ASOLIVA han venido complementando las del Consejo Oleícola Internacional, dirigiéndose hacia el consumidor y hacia el detallista, para resaltar las virtudes del producto: publicando libros y folletos, organizando catas, insertando anuncios en la prensa, ofreciendo distintos regalos-reclamo, etc. (Del Pozo, 1989b). Estas acciones empiezan a dar fruto pues se ha pasado de una media de exportación de aceite envasado de 25.000 Tm en la década de los 80 (para el total de España) a 60.000 Tm. (Gómez, 1999).

Arambarri (1992) constata la realización de campañas por parte de la Comunidad Económica Europea (30 millones de Ecu), y de la Junta de Andalucía en cooperación con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX), las cámaras de comercio y las asociaciones sectoriales ASOLIVA y ACEMESA (400 millones de pesetas)

Patsis (1988) determinó que el esfuerzo publicitario convencional era insignificante en Alemania, Estados Unidos y Canadá, mientras que las inversiones publicitarias en otros aceites son muy altas (países con rentas elevadas y con preocupación por la dieta saludable). En cambio, en los países consumidores como España, Italia o Grecia, la publicidad realizada por los envasadores de aceite de oliva es importante y tan elevada como los otros aceites juntos. En 1985, se invirtieron en España 3.460 millones de pesetas en publicidad sobre aceite de oliva y 1.560 millones en los otros aceites (girasol, maíz, etc.).

Briz y De Felipe (1995) observaron que en 1991 se invirtieron 988 millones de pesetas en publicidad sobre aceites, lo que representa un 0,54% de los 183.884 millones de pesetas que supuso su consumo. Igualmente, manifiestan que en 1993 sólo el 1,2% del presupuesto publicitario de las industrias alimentarias corresponde al aceite.

En 1994, Josep Borrell, miembro del Consell Regulador de la Denominació d'Origen Siurana manifestaba (Corderroure, 1994) que su mercado se había incrementado con motivo de ser el segundo año que se invertía en una fuerte campaña publicitaria.

Como ejemplos prácticos de algunas acciones promocionales que han tenido lugar en los últimos años, podemos mencionar:

- ① La Denominación de Origen Garrigues, representada por su presidente Joan Segura, firmó, en 1998, un convenio con la Universitat de Lleida (UdL) representada por su Rector el Dr. Jaume Porta y con el colegio Oficial de Ingenieros Técnicos Agrícolas, representado por Eloi Oró, su presidente. A través de este convenio, la UdL promocionará el aceite, en una cantidad de 10.000 botellas, en el marco de los actos de su 700 aniversario. Por ejemplo, la UdL entregará una botella a cada uno de los congresistas que asistan en octubre de 1998 al simposio internacional sobre enfermedades infecciosas. De este modo, contribuirá a dar a conocer el aceite en otros países con vistas a potenciar su comercio internacional. (Segre, 1998b).

- ① La Cooperativa de Cambrils ha elegido como mercado meta el sector de la restauración -25 restaurantes importantes de Barcelona- y contacta con los maîtres y con público de cierto nivel cultural y adquisitivo que se interesa por la calidad del aceite. (En muchos restaurantes se emplean aceites baratos como el girasol) (Mercacei, 1998d).
- ① En el apartado de promoción dedicado a publicidad, cabe decir que prácticamente sólo Borges realiza publicidad en televisión, al igual que las otras grandes marcas a nivel español (Koipe, Carbonell, La Masia). El resto de envasadores ve limitada su publicidad a espacios en la prensa, bien sea general o bien se trate de revistas profesionales. Las distintas cooperativas realizan anuncios en la prensa durante la campaña. Sólo Agrolés y Unió, al operar con aceites propios y comprados, tienen una presencia continuada. Algunas cooperativas realizan también publicidad en la radio a nivel local o comarcal.
- ① Algunas cooperativas (por ejemplo, la de Arbeca), realizan un *mailing* entre sus clientes para informarles de la nueva campaña de aceite e incluso permiten realizar pedidos por teléfono y sirven a domicilio.
- ① Las cooperativas de Granyena, Sarroca, Torrebesses, Castellldans, La Granadellas, Belianes y Els Torms envasan su aceite bajo la marca *Oliferm* y regalan cheques de gasolina (según anuncio aparecido en la prensa provincial durante la campaña 1997-98). Al no poder realizar descuentos por debajo del precio mínimo de 625 pesetas pactado con la Denominación de Origen, ofrecen otros incentivos.
- ① La cooperativa de Maials esponsoriza un equipo deportivo (Oli Baró de Maials)

Todas estas iniciativas, que prueban el ingenio y la voluntad de cada entidad, también son una prueba de la situación del sector: Existen demasiadas marcas porque cada cooperativa piensa que su aceite es el mejor y no confía en las demás. Una marca única evitaría confusiones al cliente y también evitaría efectos promocionales cruzados que acababan siendo un dinero mal aprovechado.

Las empresas privadas, por su reducido tamaño se encuentran en la misma situación que las cooperativas. El alcance de su publicidad se limita a anuncios radiofónicos, en prensa, por *mailing* o por medio de folletos -por ejemplo colocados en los automóviles- durante la campaña o coincidiendo con la publicación de algún reportaje sobre el sector.

Como ejemplos de esta actividad recogidos durante la elaboración de la Tesis:

- ⌘ Anuncio de aceite *Arbequino* (En 1994, cuando todavía pertenecía a J. Guiu y Cía, S.A.) en el suplemento del Diari *Segre* especial Fira de Sant Miquel.
- ⌘ Folleto informativo del Molino de Bellcaire d'Urgell (*L'oli de La Noguera*) en buzones y coches aparcados. Incluso colocó publicidad estática en la localidad.
- ⌘ Anuncios de aceite *Oleastrum* en los boletines del Departament d'Agricultura

Otra forma de promocionar productos es por medio de catas en Restaurantes, supermercados, Ferias (por ejemplo, ferias de Gourmet) y en las propias almazaras.

La asistencia a Salones, Ferias y Jornadas del sector es un camino para dar a conocer la producción propia (en stands, paneles de cata, mesas redondas, etc). Cabe destacar en España y en el extranjero:

- ✧ SIO (Reus), bianual. Es la única feria en todo el mundo que aglutina todos los aceites vegetales e industriales
- ✧ Fira de l'Oli de Qualitat Verge Extra- Fira de les Garrigues (Borges Blanques)
- ✧ Fira de Sant Miquel (Lleida)
- ✧ Expoebre (Tortosa)
- ✧ Campoliva (En Campotéjar, Granada)
- ✧ Expoliva (Jaén), ahora de carácter anual
- ✧ Feria del olivo de Montoro (Córdoba) a la que se ha añadido ExpoAceite en 1998
- ✧ Alimentaria (Barcelona)
- ✧ Barcelona Tecnoalimentaria
- ✧ Fancy Food Show (Es la feria de muestras de productos *gourmet* más importante de los Estados Unidos, organizada por la National Association for the Specialty Food Trade y se celebra dos veces al año. El problema aparece cuando la empresa española presenta productos no homologados y decepciona al consumidor que sabe que no los podrá adquirir.)
- ✧ Anuga (Colonia). Feria de la industria internacional alimentaria que reúne en la Messeplatz de Colonia a más de 600 expositores de 100 países En 1997, Agrolés participó en la Feria Agroalimentaria de Anuga a través del Stand de Prodeca. Anteriormente, ya había participado en el Certamen Fancy Food de San Diego a través de la filial Olex USA Corporation.
- ✧ Sol (Salón internacional del aceite de oliva virgen i virgen extra de Verona)
- ✧ Sial (París)
- ✧ Alimentaria Lisboa
- ✧ Agro Foodtech (Pekín)
- ✧ Expo-Gourmet Caribe (Miami). Prodeca acudió a esta cita en 1998 presentando a Olis de Catalunya SA entre otras firmas.

- ✧ ... Y las numerosas ferias de carácter local donde el aceite también está presente a través de los productores comarcales (por ejemplo la Fira d'Ager o la Fira de Santa Bàrbara) o las jornadas dedicadas al aceite, de un modo festivo, que aparecen en numerosas localidades al inicio de cada campaña oleícola (por ejemplo, en Maials que recuperó su feria en 1998, con la Primera Mostra de l'Oli Verd, los días 14 y 15 de noviembre, aprovechando que es la localidad de les Garrigues donde, por cuestiones de climatología, se obtienen el primer aceite de la campaña).



Ilustración 99. Feria dedicada al aceite en Borges Blanques

Por su proximidad geográfica, en el transcurso de la investigación correspondiente a esta Tesis se ha visitado anualmente la feria de Sant Miquel (especialmente su 40 edición en 1994, año de iniciación de esta Tesis, cuando se dieron cita, del 24 al 29 de setiembre en Lleida las Jornadas dedicadas, entre otros temas, al proyecto LEADER, al uso del riego, a la fiscalidad agraria y a la problemática de los efluentes de almazara, ocasión que fue aprovechada también para contactar con las distintas empresas productoras de aceite y de maquinaria para el sector oleícola que allí estaban instaladas)

Igualmente, se ha visitado anualmente la Feria de Borges Blanques, asistiendo a las jornadas técnicas y contactando con las empresas oleícolas presentes para entrevistar a sus responsables. El marco de la Feria es excelente para contactar con las distintas empresas, realizar entrevistas y catar su excelente aceite. Con posterioridad, se pasó una encuesta anónima a cada una de ellas.

La Fira cuenta con un presupuesto de 12 millones de pesetas y está organizada por un patronato cuyo gerente actual es don Miquel Aixalà, compañero de Colegio profesional del autor de esta tesis.

Cabe decir que la Fira de les Borges Blanques arranca de 1336, cuando fue autorizada por el Rey Pere III. En 1995, recupera el entorno del parque del Terrall, donde había estado instalada con anterioridad, incluyendo la Mostra d'Oli (días 5, 6 y 7 de mayo). Incluye una jornada técnica sobre cata de aceites.

En 1995 (11 de noviembre), las dos Denominaciones de origen catalanas, bajo el auspicio de PRODECA, organizaron una jornada festiva en Borges Blanques para celebrar el principio de campaña bajo el lema: *L'oli novell ja és aquí*.

La *Fira de les Garrigues*, en su XXV edición, estrenó los días 16, 17 y 18 de enero de 1998 la primera Fira de l'oli de qualitat verge extra. En la presentación del catálogo oficial, el Conseller de Agricultura Francesc Xavier Marimon ya resalta que *tot el que sigui afavorir el coneixement sobre l'oli d'oliva català és un pas endavant per a la millora de la situació del sector primari a Catalunya* (Marimon, 1998). Se dedicaron tres pavellones al sector oleícola (y sectores afines).

En esta exposición, las empresas oleícolas pudieron vender directamente el aceite de la campaña a los visitantes, o estos pudieron simplemente catarlo. De cualquier manera, el aceite es el principal atractivo de la feria y de la comarca.

Entre los expositores se pueden destacar:

Agrolés, Agroindustrial Catalana, Associació catalana d'almassarers i envasadors d'oli, Cooperativa agrària espluguena, Alfa Laval, Westfalia Separator, Cooperativas de l'Albi, de Arbeca, de Llardecans, de la Pobla de Cérvoles, de Juncosa, de Castelldans, de Sarroca, de Torrebesses, las dos cooperativas de Borges Blanques, Cooperativa de Vinaixa, de l'Albag's, de Cerviá, de Maials, de Granyena, Desarrollos de Alta montaña SA, Denominación de Origen Garrigues, General d'Oli SL, Sindicato ASAJA, Olis de Catalunya, SA, Universitat de Lleida, etc. hasta un total de 80 entidades.

La otra gran feria del sector aceitero en Cataluña es el Salón Oleícola Internacional (SIO) de Reus. Se asistió a la edición de 1996 con la intención de contactar con las empresas del sector y de participar en las diversas jornadas técnicas que en aquella ocasión versaron sobre la situación del sector en Cataluña y España, la reforma de la OCM en el sector del aceite, y la comercialización internacional del aceite entre otros temas. En 1996, se visitó SIO 96 en Reus, con asistencia a las distintas jornadas técnicas.

Una de las formas de publicidad existente es la no pagada, donde una empresa o un sector se beneficia de acciones de marketing por las que no ha tenido que pagar, bien por estar realizadas por la administración pública -en este caso se paga entre todos- o bien por estar realizada de forma indirecta. En este caso, recordaremos que a lo largo de todo el trabajo de campo, los expertos sólo han coincidido en una afirmación: el público, especialmente el de las ciudades, no conoce la realidad sobre el aceite de oliva. Por este motivo, cualquier información que contribuya al conocimiento del aceite, está contribuyendo al fomento del consumo.

La Unión Europea también realiza campañas de promoción del aceite de oliva: Con la adhesión de España al Mercado Común, la Comisión Europea ya sintió la necesidad de buscar una salida a sus excedentes naturales de aceite de oliva por lo que se integró en el Acuerdo Internacional sobre el Aceite de Oliva con el objetivo de favorecer el consumo, invirtiendo 650.000 ECU en campañas de promoción (Rodríguez, 1986). El Reglamento (CEE) 3179/93 especifica que se asigne un porcentaje de la ayuda al consumo a campañas informativas y a otras medidas destinadas a fomentar el consumo de aceite de oliva en la comunidad (155 millones de ECU) (Jesús del Val, 1994).

Como ejemplo, en 1998 llegó al barcelonés Passeig de Lluís Companys una carpa que forma parte de una campaña de publicidad que ha dado la vuelta a Europa promocionando las virtudes del aceite de oliva. Su coste fue de 5.000 millones de pesetas. Los expertos juzgan que son de bajo impacto. De modo informal, se ha comentado con varias personas que recuerden anuncios que han visto de aceites por televisión. Todos han recordado anuncios marquistas, pro nadie recuerda haber visto un anuncio genérico.

Fruto de la campaña comunitaria es la creación del Centro de información aceite de oliva, al que se remitió una carta para asesorarnos de sus actuaciones. No recibimos respuesta.

A final de los años 80, la campaña Alimentos de España, empresa pública promovida por Mariano Maraver, promocionó el aceite virgen (anuncios en televisión, prensa, libros, etc.), cuyas ventas habían descendido un 86% entre 1973 y 1987, hasta ser un 3,5% de las ventas del sector aceitero. En esta campaña, se incluye la publicación de libros divulgativos (Capel, 1992).

Campañas del Consejo Oleícola Internacional. Disponemos de trípticos, pequeños libros informativos, recetarios de cocina, etc. recogidos en ferias sobre el sector. Incluso edita una revista sectorial (*Olivae*), que no se encuentra en el quiosco.

Todo esto hace pensar que, al menos en España, las acciones de promoción de dicho organismo no llegan al público en general sino que solo alcanzan a los visitantes de ciertos certámenes que o bien son profesionales o bien tienen ya un interés -y, por lo tanto, un cierto conocimiento- por el tema.

Sus folletos informan sobre la situación mundial del sector, las aplicaciones gastronómicas, el proceso de obtención e incluso sobre los tipos de aceite de oliva, haciéndose esta distinción sin pasión hacia ninguno de los tipos. En la última versión de los folletos, se incluye también el aceite de orujo de oliva puesto que *procede de la aceituna y conserva su estructura química inicial* (COI, 199?). El Consejo dedica un millón de dólares anuales a sus campañas genéricas (Del Pozo, 1989b).

El aceite ha sido también tratado en televisión especialmente coincidiendo con los inicios de campañas y también favorecido por el tema de la reforma de la OCM del aceite a nivel comunitario, a través de programas informativos (de noticias), documentales, participación en tertulias, etc. Destacaremos los siguientes espacios:

- ☞ *Oli daurat*, en la serie *Mediterrània*, emitida entre 1988 y 1989, coproducida por Televisió de Catalunya SA y la Fundación La Caixa, bajo el patrocinio del programa MAB, hombre y biosfera, de la UNESCO, y después editado en vídeo para la revista *El Temps* en 1994
- ☞ El Capítulo dedicado a Sierra del Segura en la serie de documentales *Un País en la Mochila*, rodado en 1993 y emitido por TV2 el 2 de noviembre de 1996 en la programación de tarde.
- ☞ *El preu de l'oli* en *Giravolt* (TV2), emitido el 27 de Febrero de 1996
- ☞ *Negro Sobre Blanco*, programa de corte literario dedicado esta vez al aceite el 8 de marzo de 1998 en TV2
- ☞ *Oli que bull* en el programa *Trenta Minuts* de TV3 (22/3/1998)
- ☞ Especial *La Guerra del aceite* en Tele 5 (22/3/1998)
- ☞ etc.

Han aparecido numerosas informaciones y suplementos en periódicos de tirada comarcal y estatal, también coincidiendo con inicios de campañas o con los distintos acontecimientos de la reforma de la OCM:

- ⇒ Edición del *Periodico de Catalunya* del día 15 de marzo de 1998, donde dedica la sección El Tema del Domingo a la Guerra del aceite (la reforma de la OCM).
- ⇒ Dominical del *Periodico de Catalunya* del día 7 de junio de 1998, dedicado a aceites y a Les Garrigues.

En este fascículo se define el aceite, sus tipos según la acidez, y se diferencia claramente el aceite virgen extra del aceite de oliva refinado (Marco, 1998). Se presenta una selección de buenos aceites virgen extra, en envase de vidrio, y sus precios indicativos, facilitados por El Corte Inglés o por las cooperativas productoras (Tabla 20.II).

Marca/Tipo	Productor	Precio (Pta/litro)
Oleastrum verd (D.O. Garrigues)	Olis de Catalunya (Reus)	895
Virgen extra verde	Cooperativa de Cervià (D.O. Garrigues)	750
Virgen extra Oleocazorla	Exportadora de aceites (Jaén)	675 (medio litro)
Virgen extra Oro de Genave (ecológico)	Coop. Sierra de Genave (Jaén)	969 (tres cuartos)
Virgen extra Bajo Aragón	Reales almazaras de Alcañiz (Teruel)	610
Virgen extra variedad empeltre	Arboleda (D.O. Bajo Aragón)	570
Virgen extra Picudo, hojiblanca, picual, arbequina	Carbonell	589
Virgen extra variedad arbequina (Les Garrigues)	Borges (aceites Borges Pont SA)	700
Germán Baena virgen sin presión (en Rama)	Cooperativa Germán Baena (D.O. Baena)	5.000 (lata de 5 litros)
L'estornell Lérída	Veá SA (Sarroca de Lleida)	1.125 (medio litro)
Virgen extra	Coop. Camp de Cervià (D.O. Garrigues)	750
Virgen extra verde	Coop. Camp de Cervià (D.O. Garrigues)	1500 (2 litros)

Tabla 20.II. Algunos aceites de calidad
Fuente: (Marco, 1998)

- ⇒ Suplemento de *La Vanguardia* dedicado a la comarca de Les Garrigues (13-11-98)
- ⇒ Dominical de *El País* de 17 de enero de 1999 sobre aceites con Denominación de Origen e información sobre las distintas calidades de los aceites (Gil de Antuñano, 1999). Incluye consejos sobre cualidades dietéticas y preparación de alimentos.

⇒ Revistas dedicadas al ama de casa con secciones sobre consumo. En este caso, se promocionan más los aceites de oliva comerciales que los aceites vírgenes, por ser los más usuales en el hogar. Por ejemplo, la revista *Vera*, en 1997 analiza 8 marcas de aceite españolas (Rubio, 1997), con los resultados presentados en la Tabla 20.III, incluyendo el análisis de calidad y un indicador de calidad cuyos criterios no se indican. También informa sobre como conservar el aceite o sobre el significado de algunos parámetros: *el nivel adecuado de estereoles garantiza una buena calidad*. Se ha realizado, siempre que ha sido posible y excepto los análisis fisicoquímicos, una comprobación de los aspectos aquí mencionados

Marca aceite	Etiqueta y Presentación	Análisis Nutricional	Precio Calidad
La Masía	Etiquetado correcto Información nutricional Información al consumidor	Alto índice de ceras: 327,8 mg/kg No hay disolventes Bajo nivel de oxidación	565 Pta/L ***
Ojival	Marca blanca de Alcampo	Acidez 0,2° Grasas saturadas: 1% No es picante	409 Pta/L **
La Española	No incluye información nutricional	Acidez 0,3°, Proporción de ácidos grasos y esteroides buena Presencia de tricloroetileno Sabor afrutado	459 Pta/L **
Koipe Suave	Incluye información nutricional detallada	Ácidos saturados: 1,5% (alto) Nivel de esteroides y ceras correcto Sabor suave y fresco, toque amargo y picante	499 Pta/L ***
Coosur	No incluye información nutricional	Acidez: 0,3° Ceras: 173,9 mg/kg (muy puro)	499 Pta/L ***
Ybarra	-	Acidez: 0,16°. Bajo nivel de oxidación (no se enrancia)	499 Pta/L **
Simago	Información nutricional confusa	Grado de oxidación bajo. Sin disolventes. Proporción de estereoles, ácidos, ceras y trilinoleína correcta.	475 Pta/L *
Carbo-nell	Información nutricional Atención al consumidor	Ceras: 346,2 mg/kg	519 Pta/L **

Tabla 20.III. Análisis de algunas marcas de aceite de oliva

Calidad: * Buena; ** Muy buena; *** Excelente

Fuente: Elaborada a partir del texto de la revista *Vera* (Rubio, 1997)

También se han dedicado al aceite exposiciones, como la referida a la Ruta de l'Oli en el Centre d'Informació turística de Catalunya en el Palau Robert, sito en el barcelonés Passeig de Gràcia (del 3 al 22 de Noviembre de 1998).

Existen en Cataluña diversos museos que hacen referencia a la olivicultura y la obtención del aceite, contribuyendo a su conocimiento:

- Museu del pagès de Castellldans, situada en un antiguo molino de aceite, fue rehabilitado por los escolares y un profesor de la localidad e inaugurado en 1983. Conserva los instrumentos relacionados con el cultivo y la industria del olivo así como otras herramientas de uso agrícola y de otros oficios antiguos. En 1992, se editó un folleto por parte de la Direcció General del Patrimoni cultural y del Ayuntamiento de Castellldans. En la misma localidad, existe un museo particular que corresponde a las instalaciones de un antiguo molino de aceite.

- Ecomuseo del Aceite en la Pobla de Cérvoles, inaugurado en 1998, situado en un antiguo molino, donde se elaboró aceite hasta 1938 (Marco, 1998). Cuenta con una prensa de *seixanté* de 12 metros.

- Parc Temàtic de l'Oli, ideado por Francesc Riera y Josep Riera, propietarios del Restaurant Masia Salat. Está situado cerca de les Borges Blanques y fue inaugurado por el President de la Generalitat el 24 de enero de 1998. En un restaurado edificio del S. XIII que dio cobijo a los caballeros del Temple, se aloja un museo que muestra el proceso de producción del aceite. Puede admirarse también una enorme prensa romana de viga (*de lliura*) de 14 m de largo (la mayor del mundo) del S. XVII y un olivo milenario (se estima en 1.400 años).

- Museo de Arbeca. Antiguo molino de aceite donde se muestran los utensilios agrícolas y las prensas con las que se elaboraba el aceite.



Ilustración 100. Olivo milenario en Masia Salat (Borges Blanques)

El Turismo es también una forma de promoción del aceite o quizás su consecuencia. Con la popularización de las virtudes dietéticas y medicinales del aceite de oliva, ha aumentado el número de familias que se desplazan a comprar aceite a las tierras productoras leridanas (de 30 a 40 litros de media). Estas excursiones pueden ser a la vez la ocasión para conocer la gastronomía de la zona y descubrir sus distintos encantos culturales (Pinturas rupestres de Cogul, poblado ibérico dels Vilars en Arbeca, castillos de la Floresta i l'Espluga Calba, etc.).

Para la población local, el turismo puede ser una fuente de ingresos complementaria, todo está en idear servicios de valor añadido: restauración colectiva, excursiones en 4x4, circuitos culturales, ruta del aceite, etc.

Desde Masia Salat se organiza la *Ruta de l'Oli de les Garrigues* que incluye, por 1.800 Pta, almuerzo, visita a Mas Salat del Siglo XVI, con la prensa de libra de origen romano y el olivo milenario más grande de les Garrigues, visita al *Museu de la Pagesia* de Castellans y al antiguo Molino de aceite de Arbeca

La IV Mostra Gastronómica ofrece menús especiales los fines de semana de noviembre de 1998 (hasta el 6 de diciembre) en distintos establecimientos de Albi, Arbeca, Granadella, Borges Blanques, Espluga Calba, y Pobla de Cérvoles.

El turismo por les Garrigues se promociona desde el Consell Comarcal (administración comarcal de la Generalitat) de les Garrigues, con distintos actos como el patrocinio de ferias, exposiciones, páginas en la prensa e incluso una página web en internet: <http://www.gencat.es:80/probert/rutes/rr094.htm>



Ilustración 101. En las comarcas oleícolas, al visitante no le será difícil sumergirse en la cultura del aceite.

20.5. Internet como herramienta de marketing

Con el fin del Siglo XX llega la nueva economía, etapa caracterizada por el soporte de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC). Internet se convierte no sólo en un escaparate para anunciar el producto sino en la vía de comunicación -e incluso canal logístico- de las empresas, convirtiéndose en una fuente de ventajas competitivas (McFarlan, 1984 y Porter y Millar, 1986): una herramienta estratégica que puede llegar incluso a modificar la forma de organizar y dirigir las empresas (Claver y González, 1998).

Muchas son las firmas que utilizan Internet como anuncio y cada vez más permiten formular pedidos -que deberán servir con una micrologística adecuada- a pesar del miedo de los consumidores a introducir datos como un número de tarjeta de crédito. En 1999, las estimaciones más conservadoras anunciaron que el comercio electrónico movía 25.000 millones de pesetas en España.

En un siguiente estadio de comercio electrónico encontraríamos firmas como e-Oleum B2B, filial de Melcorigen, que pretende implantar un mercado -lonja del aceite de oliva a granel a través de Internet. A nivel mundial, son muchas las plataformas de compra y venta entre empresas que se han creado en la red. Así mismo, existen empresas especializadas en la creación de tales plataformas o portales verticales.

Los mercados digitales permiten a las empresas reducir sus costes (a pesar de las inversiones necesarias) y optimizar el funcionamiento de su negocio por lo que pueden ser muy atractivos para sectores muy fragmentados, escasa tecnología y bajo nivel de eficiencia. Las plataformas se financian con cuotas mensuales, porcentajes sobre las transacciones o simplemente por tarifas de publicidad.

Las empresas oleícolas españolas y catalanas han empezado a utilizar Internet como elemento de promoción y permitir realizar compra-venta de aceite a distancia. En el sector oleícola, tal es el caso, entre otras en Cataluña, de Borges, que publica una revista en Internet en su dirección <http://www.borges.es> (Borges, 1998) o de la Cooperativa Sant Isidre de Borges Blanques que tiene página Web desde 1996, con información sobre las cualidades del aceite (Sant Isidre de les Borges Blanques SCCL, 1997). En 1998, Borges anunció la implantación del sistema EDI (intercambio electrónico de documentos, sin necesidad de papeles).

Bruque *et Al.* (2001) investigaron el uso de la World Wide Web como medio de promoción e incluso comercio por parte de las empresas oleícolas españolas pero es posible que descuidaran la investigación sobre aquellas empresas que elaboran su página web en catalán, puesto que en la lista de empresas analizadas, pocas son catalanas. Por este motivo, se ha analizado en esta Tesis, en el otoño de 2001, el uso que las almazaras y envasadoras catalanes hacen de Internet.

para determinar el tipo de página web que cada empresa del sector almazarero o envasador posee, se ha empleado el buscador Google desde la página del proveedor de acceso a Internet www.fut.es.

Los términos de búsqueda introducidos han sido: *oli* (se obtuvieron 1.880.000 entradas en todas las lenguas y referentes a múltiples aspectos); *oli & Catalunya* (5090 entradas, algunas correspondientes a óleos, otras referidas a empresas, etc.); *Molí & oli & Catalunya* (362 entradas, algunas referidas a aspectos como la restauración de una antigua almazara modernista, rutas turísticas, informaciones aparecidos en la prensa o en boletines de la Generalitat, etc.); *Cooperativa & oli & Catalunya* (481 entradas); *Denominació d'Origen Siurana* (195 entradas, aunque muchas de ellas se refieren a artículos de prensa); *Denominació d'Origen Garrigues* (216 entradas).

Se ha precisado un trabajo de depuración posterior para eliminar aquellas entradas que no corresponden a empresas oleícolas.

También se han introducido en el buscador nombres individuales de empresa para intentar localizar su página web si no había aparecido por los criterios de búsqueda anteriores, por ejemplo, por tener la página redactada en castellano.

Según la clasificación de Hoffman, Novak y Chatterjee empleada por Bruque *et Al.* (2001), en Internet es posible hallar páginas web del tipo tienda virtual (*online storefront*), donde es posible la compra-venta de productos.

En el sector oleícola catalán, La cooperativa Sant Isidre de Borges Blanques ya permite realizar pedidos online (www.lleida.net/clients/csi/comanda.htm).

Lo mismo sucede con la empresa Bodegues Ametller Civill, S.A del Penedès (www.ametller.com/botiga/index.ct.html).

Un caso particular de la página web operativa es el *Mall*, que correspondería a una galería comercial, donde es posible adquirir productos distintos a diferentes entidades desde una misma página web.

Como *Mall*, en el sector oleícola, destacan la página [www. arearural. com.](http://www.arearural.com), donde puede mencionarse la página dedicada a la cooperativa de segundo grado ACOMONT (<http://www.arearural.com/acomont/acomont.htm>), la página web de Nuevalia, donde también tiene presencia ACOMONT en su dirección www.nuevalia.com/ y la página de Primeras Marcas (www.a011.infonegocio.com/155/primeras_marcas.htm), donde se puede encontrar el aceite de está la empresa Veá SA, aunque la página dedicada a pedidos *online* no funciona todavía.

Otro tipo de páginas web son las que podríamos denominar *flat ads*, que significa “anuncio plano”, pues se trata simplemente de páginas web donde la empresa da unas determinadas informaciones. El caso más simple es el de *banner* o anuncio insertado en otra página web.

Su finalidad está en asegurar la presencia, de modo testimonial, de la empresa en Internet aunque de un modo poco elaborado pues no constituye ninguna herramienta estratégica para la firma.

El paso siguiente de elaboración está en las denominadas páginas web informativas son las denominadas páginas de contenido donde la empresa da una serie de informaciones más amplias sobre sus productos, su dimensión, su situación económica y financiera e incluso otras informaciones relacionadas que en el caso del aceite podrían referirse a aspectos nutricionales, culinarios o gastronómicos.

Para albergar esta información, una página no es suficiente por lo que se requieren enlaces o *links* entre páginas. El caso más sofisticado es el de las páginas de contenido, al que se puede acceder de modo gratuito, cuando las empresas anunciantes sufragan los gastos correspondientes con su publicidad o incluso páginas de pago, en cuyo caso el público debe abonar un determinado importe para acceder a la información.

En el caso de las páginas informativas y de contenido gratuito se hallan las de la cooperativas de segundo grado Agrolés, con una página bien elaborada, (www.romanico.es), la cooperativa de segundo grado ACOMONT, la almazara privada de Camarles (http://www.intersoft.net/soport/oliven/tips_e.htm) o la página del grupo Borges (www.aceitesborges.es), con la web de mayor contenido. Bargallo (<http://www.olisbargallo.com/>) cuenta con una página de información y está elaborando su página de comercio electrónico.

La página www.olivar.com/doc24.htm es también una página de contenido pues permite acceder a información de muchas empresas catalanas y españolas.

La página www.verema.com ofrece un servicio de información sobre vinos y aceites de calidad por correo electrónico bajo suscripción gratuita. En ella se mencionan los aceite (<http://www.verema.com/guia/productos/aceites.htm>) de Veá (*L'Estornell*), Borges, Agrolés (*Románico esencia*), Puig y roca (*Forum*), junto a otras marcas del resto de España.

La Denominación de Origen Garrigues (<http://www.svt.es/dopgarrigues/coopera.htm>), en su página web también muestra enlaces con las cooperativas afiliadas que posean página web: la de Borges Blanques (<http://www.lleida.net/clients/csi/>) y la de Albagés (<http://www.mp-asociados.com/usuarios/calbages>). Existe también una dirección de correo electrónico para contactar con la cooperativa del Soleràs (coopsoleras@terra.es). La página no está actualizada pues otras cooperativas cuentan con página web como la de Vallbona (<http://www.totlleida.com/vallbona/Catala/gastronomia/gastro.html>).

Desde la Denominación de Origen Siurana (<http://www.fut.es/~ajtullde/siurana.htm>) también se dan las direcciones de las empresas y sociedades mercantiles asociadas. Sólo el aceite *la Llana* posee página web (<http://www.fut.es/~ajtullde/lallena.htm>)

En el caso de las páginas web de contenido de pago está la página de las cámaras de comercio (www.cambrescat.es) a la que se recurrió para disponer del listado de las almazaras catalanas.

Pocas empresas del sector oleícola catalán poseen página web, y en los casos en que se cuenta con ella se trata simplemente de *flat ads*, no de webs operativos que permitan el comercio electrónico. Muchas firmas están presentes en la página *Guía de marcas* de www.olivar.com aunque se trata de una sola página de información sobre cada empresa donde se refleja su producción anual, su facturación y el valor de sus exportaciones.

En esta dirección se han hallado las páginas de las cooperativas de Fullea, els Omellons, L'Espluga Calba, Agroindustrial Catalana, El Soleràs, Cambrils, L'Espluga de Francolí, Juncosa de les Garrigues, Prades, Maspujols, La Fatarella, El Perelló, Alcanó, Belianes, Bovera, Cervià, Cogul, Granyena, L'Albi, Arbeca, La Bisbal de Falset, La Floresta, Sarroca, Torrebaesses, Vallbona de les Monges, Vinaixa, Vilosell, Els Torms, Maials, Llardecans, Alfès, Sant Isidre de les Borges Blanques, ACOMONT, Soldebre, Agrolés, Basseda, La cooperativa de segundo grado CEOLPE, Molí Alsina de Castelló de Farfanya, Felix Gasull, Folch y Puig, Magda Felip, Ballester Rosés, Salvador Farré, Olis Mifer's, Olis Macià, Olis Amorós, Olis de Catalunya.

La Asociación de exportadores ASOLIVA dispone de página Web con el listado de sus miembros (<http://www.asoliva.com/exporta/exporta.htm#15>), con enlace en aquellos casos en que estos dispongan de página web.

La página de la asociación en defensa del etiquetaje en catalán cuenta con una página web (www.adec-cat.org/comarques.asp) con un listado de sus miembros donde, por medio de una aplicación en lenguaje java se abre una tarjeta de visita donde además de nombre y dirección postal existen *links* a sus páginas web y direcciones de correo electrónico.

Entre las empresas que poseen página propia, están la de las cooperativas de Albagés, Cervià, (http://www.geocities.com/cervia_2000/sindicat.htm), Cambrils, Maials, (<http://www.terra.es/personal5/barderoig/cooperativa.htm>) y las sociedades mercantiles Ideal (www.ideal.es) Euroaliment (<http://www.euroaliment.com/>), Ballester Rosés (<http://www.ballesteroliveoil.com/>) o Agustín Roig (www.ousroig.com)

Algunas empresas no cuentan con una página dedicada a su entidad, pero se hace referencia a ella (a veces sin mencionar el nombre, pero indicando que existe una cooperativa, una almazara, o simplemente que se puede comprar aceite) desde páginas municipales como la de Cabassers (<http://www.cabassers.com/presentacio.html>) o la de Maldà (<http://malda.ddl.net/>) o desde páginas dedicadas a aspectos turísticos como www.altemporda.ddgi.es, dedicada a la ruta del vino y del aceite por las comarcas de Girona.

la Figura 20.4 presenta gráficamente el número de páginas web consultadas, clasificadas según su tipología: Páginas municipales con referencia, *banner* o enlace a la cooperativa local (aproximadamente 200), tiendas virtuales consultadas (3), galerías comerciales (*malls*) (3), empresas con páginas simples (50), empresas con páginas web de información (20), webs de contenido multiempresa gratuito (3), webs de contenido multiempresa previo pago (1) y webs con finalidad de transacción entre empresas u operacional interna (1)

Proporcionalmente, para aproximadamente 280 empresas que operan en el sector oleícola catalán entre almazaras y envasadoras, un 18% tiene por lo menos una mínima presencia en Internet, un 7% se ha preocupado por desarrollar una página web con Internet.

El resto de empresas, no cuenta con página web, pero esto no significa que su nombre esté ausente de la red. Se estima que un 43% de firmas tienen presencia a través de páginas municipales, páginas de la Generalitat, páginas de la Denominación de Origen, etc., aunque sólo aparezca el nombre y, como mucho, la dirección y/o teléfono.

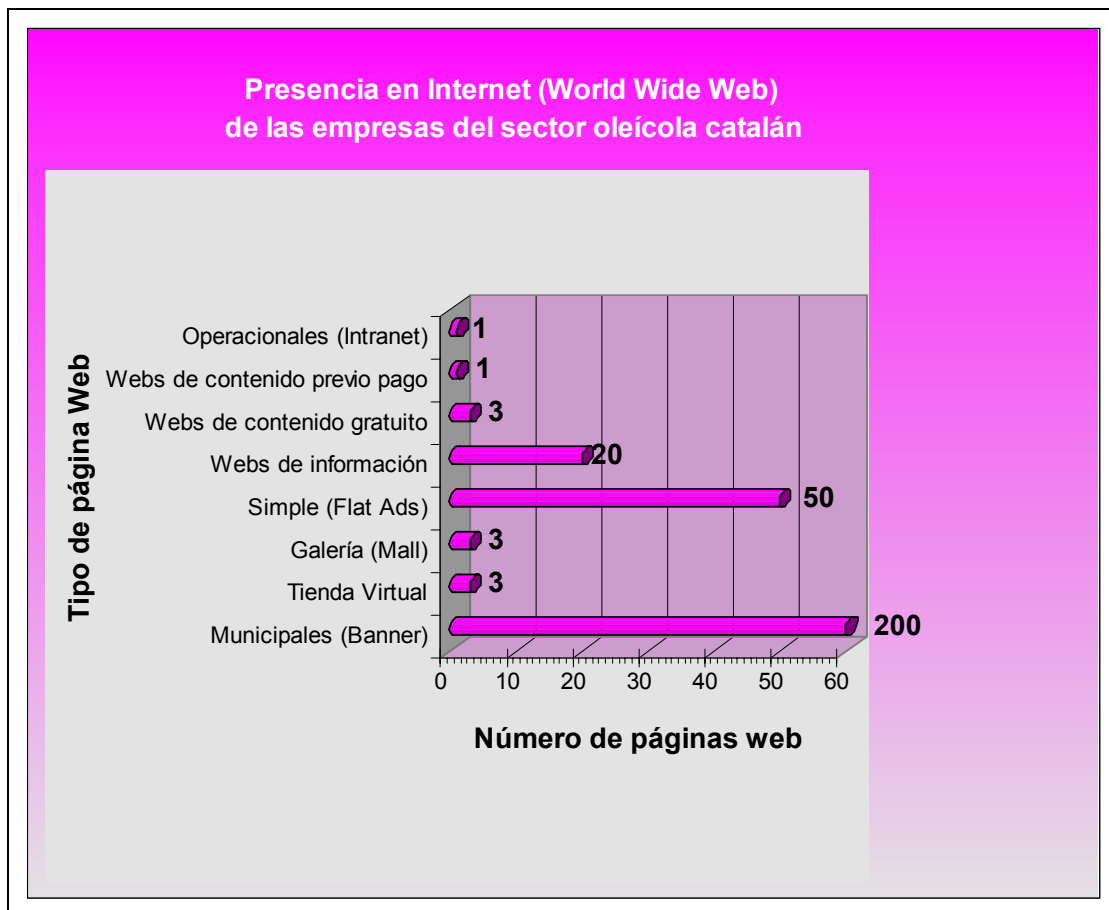


Figura 20.4. Presencia en Internet, por medio de páginas web de las firmas elaboradoras o envasadoras de aceite de oliva en Cataluña. Fuente: Elaboración propia a partir de las páginas web halladas experimentalmente en otoño 2001

Las conclusiones de este estudio refuerzan las de Bruque *et Al.* (2001), pues aunque se han hallado muchas mas páginas web de las que su estudio menciona, se trata en su mayoría de páginas puramente testimoniales debido a que las empresas del sector oleícola son muy pequeñas y muy centradas en la producción día a día por lo que tardan en aplicar las nuevas tecnologías y en desarrollar estrategias cuyo resultado es dudoso o a largo plazo. No obstante, aunque sean páginas testimoniales, por lo menos existen, de manera que un 185 de empresas cuenta con una mínima presencia en Internet e incluso un 8% más cuenta con páginas más elaboradas. Puede que las empresas catalanas tengan mayor interés y/o mayor facilidad para estar presentes en Internet.