



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**EL MERCADO INTERIOR DEL ACEITE DE  
OLIVA. ANÁLISIS DE LAS CAUSAS DE LA  
INFRAVALORACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA  
VIRGEN EXTRA**

Autor: Jorge Guardiola G<sup>a</sup>-Quirós

Director: Carmen Valor

Madrid  
Junio 2015

## Tabla de contenido

<b>RESUMEN .....</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>1. ESTUDIO DEL MERCADO NACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA .....</b>	<b>8</b>
1.1. CATEGORÍAS DEL ACEITE DE OLIVA .....	8
1.2. ATRIBUTOS DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA .....	9
1.3. ESTRUCTURA DEL SECTOR .....	11
1.4. ANÁLISIS DEL CONSUMO.....	13
1.4.1. <i>Análisis del consumo y gasto de aceite de oliva en los hogares españoles.....</i>	<i>14</i>
1.4.2. <i>Análisis del consumo y gasto en aceite de oliva en el canal Horeca .....</i>	<i>16</i>
1.5. CONCLUSIÓN.....	17
1.5.1. <i>El Fraude en el aceite de oliva.....</i>	<i>18</i>
<b>2. MÉTODO UTILIZADO PARA LA OBSERVACIÓN &amp; ENTREVISTAS .....</b>	<b>20</b>
2.1. OBSERVACIÓN .....	20
2.2. ENTREVISTAS .....	21
2.2.1. <i>Cuestionario utilizado.....</i>	<i>22</i>
<b>3. OBSERVACIÓN DE LA COMUNICACIÓN LLEVADA A CABO POR LOS PRINCIPALES COMERCIALIZADORES. LA BÚSQUEDA DE TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA INFRAVALORACIÓN DEL VIRGEN EXTRA .....</b>	<b>24</b>
3.1. ESTUDIO INDIVIDUAL .....	24
3.1.1. <i>Carbonell.....</i>	<i>24</i>
3.1.2. <i>Ybarra .....</i>	<i>27</i>
3.1.3. <i>Coosur .....</i>	<i>29</i>
3.1.4. <i>Aceites Borges.....</i>	<i>32</i>
3.2. ESTUDIO CONJUNTO.....	33
<b>4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS. LAS CAUSAS DE LA INFRAVALORACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA.....</b>	<b>37</b>
4.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS .....	37
4.2. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	40
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>42</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>44</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Categorías del aceite de oliva.....	9
Ilustración 2: Superficie de Cultivo de Olivar (x1000h.a.).....	11
Ilustración 3: Principales comercializadores de aceite de oliva envasado en el mercado nacional.....	12
Ilustración 4: Evolución del consumo y del gasto en aceite de oliva (2009-2013).....	13
Ilustración 5: Consumo y gasto en aceite de oliva de los hogares (2013).....	14
Ilustración 6: Precio por litro de las categorías de aceite de oliva Carbonell.....	26
Ilustración 7: Precio por litro de las categorías de aceite de oliva Ybarra.....	28
Ilustración 8: Precio por litro de las categorías de aceite de oliva Coosur.....	31
Ilustración 9: Precio por litro de las categorías de aceite de oliva Borges.....	33
Ilustración 10: Características asociadas a las distintas categorías de aceite de oliva mediante la comunicación de los principales comercializadores.....	36

## RESUMEN

El Aceite de Oliva Virgen Extra es una de las distintas categorías del aceite de oliva, aquella de mayor calidad y que aporta beneficios tanto a la salud como a la gastronomía que otras categorías no poseen.

El aceite de oliva es un producto muy característico de la dieta mediterránea y de gran consideración a nivel mundial. Sin embargo, en España, principal productor mundial de este producto, viene arrastrando una cultura de bien genérico con respecto al aceite de oliva. El Aceite de Oliva Virgen Extra, a pesar de ser la categoría de mayor calidad, es la menos consumida en España dentro de las diferentes categorías, está infravalorado con respecto a las demás categorías.

A lo largo de estas líneas, se pretende profundizar en las razones por las que el Aceite de Oliva Virgen Extra está infravalorado con respecto a las demás categorías del aceite de oliva a través de una triple metodología. La revisión de fuentes ya existentes en la literatura y la elaboración de fuentes primarias, permiten llegar a una serie de conclusiones acerca de las causas que han provocado esta minusvaloración del Aceite de Oliva Virgen Extra con respecto al resto de categorías del aceite de oliva.

**Palabras clave: Aceite de Oliva Virgen Extra, aceite de oliva, consumo, calidad, categorías, desconocimiento.**

## ABSTRACT

Extra Virgin Olive Oil is one of the different versions within the Olive oil market. It is the one with the highest quality level, being the healthiest for human consumption and the finest for gastronomy that other versions cannot provide.

Olive oil is one of the main products in the Mediterranean diet, and has great name worldwide. However, in Spain, the country where it is most produced is not the most consumed by the Spanish population. Other versions of olive oil with less quality, are consumed in a greater scale than the Extra Virgin Olive oil, it is undervalued.

In this investigation we will try to meet the reasons why the Extra Virgin Olive oil is undervalued in contrast with the other versions of the product, by using triple

methodology. Reviewing and analyzing the studies made to this matter, we can achieve some conclusions that explain the reasons for why the Extra Virgin Olive oil is undervalued.

**Keywords: Extra Virgin Olive Oil, olive oil, consumption, quality, varieties, unawareness.**

## **INTRODUCCIÓN**

### **Objetivos**

Los objetivos del trabajo que en estas líneas se desarrolla comienzan por cubrir una necesidad de información de las causas por las que el Aceite de Oliva Virgen Extra está infravalorado en el mercado español. Para ello, se persigue abordar diferentes puntos, los cuales constituyen las principales motivaciones de la realización del trabajo:

- i. Conocer la estructura y funcionamiento del mercado de aceite de oliva español.
- ii. Describir las principales diferencias entre las categorías del aceite de oliva.
- iii. Reflexionar acerca de la comunicación que llevan a cabo los principales comercializadores de aceite de oliva, e identificar su posible influencia en la infravaloración del Aceite de Oliva Virgen Extra.
- iv. Identificar y explicar las causas por las que el Aceite de Oliva Virgen Extra está infravalorado en el mercado español. Determinar el peso que tiene cada una en esta problemática.

### **Metodología empleada**

Para abarcar los objetivos descritos, se llevará a cabo una revisión de toda la bibliografía existente acerca del mercado de aceite de oliva español, que es limitada en este sector. Principalmente se utilizarán informes realizados anualmente por los distintos organismo públicos, como es el caso del MAGRAMA. Existe mucha literatura acerca del aceite de oliva en general, sin embargo, la información es poco detallada en el mercado nacional, concretamente, es poco relativa al tema en cuestión. Por ello, la mayoría de información procede de organismos públicos o de revistas relacionadas con el sector. A través de esta se explicará el funcionamiento de este mercado, su estructura, las principales características de este producto y el consumo del mismo. El objetivo referente a la comunicación de los principales comercializadores de aceite de oliva, se procederá a realizar una observación de la llevada a cabo en sus webs oficiales.

En cuanto al objetivo que se refiere a las causas por las que el Aceite de Oliva Virgen Extra está infravalorado, se realizarán entrevistas telefónicas semi-estructuradas.

### **Estado de la cuestión**

En la actualidad, España ocupa una posición de gran importancia en la producción del aceite de oliva a nivel mundial. Sin embargo, la cultura interior respecto a este producto es escasa. De tal manera, el punto de mira se ha centrado más en la proyección internacional del producto, donde la mayoría de autores han escrito sobre esto, por lo que apenas se le ha puesto remedio a la situación interior.

Es por ello que este trabajo resulta de gran importancia, al tratar sobre una cuestión que se podría decir que esta descuidada.

### **Partes del TFG**

El trabajo consta de diferentes epígrafes que abarcan diferentes aspectos del tema a tratar, y cuyas partes se encuentran delimitadas de la siguiente manera:

- Estudio del mercado nacional del aceite de oliva.
- Método utilizado para la observación & entrevistas.
- Observación de la comunicación llevada a cabo por los principales comercializadores. La búsqueda de tendencias en la comunicación.
- Análisis de las entrevistas. Las causas de la infravaloración del Aceite de Oliva Virgen Extra.

Todo ello será complementado con las conclusiones formuladas e incluidas al final de estas páginas.

## **1. ESTUDIO DEL MERCADO NACIONAL DEL ACEITE DE OLIVA**

### **1.1. Categorías del aceite de Oliva**

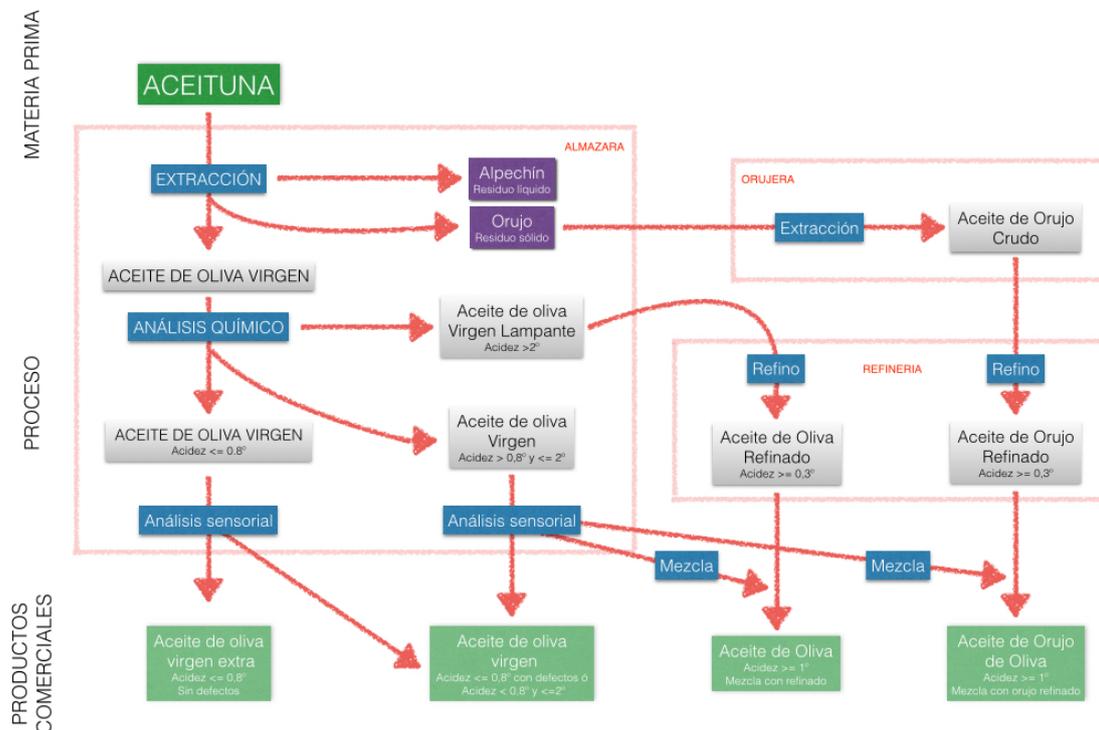
Existen cuatro categorías de aceite de oliva que se comercializan, estas son las reconocidas por la legislación de la UE ((Reglamento CE 1019/2002):

- I. El Aceite de Orujo de Oliva es una combinación del Aceite de Orujo Refinado con Aceite de Oliva Virgen, cuya acidez debe ser inferior a 1% y por tanto es el de menor calidad que puede comercializarse.
- II. El Aceite de Oliva es una combinación entre Aceite de Oliva refinado y Aceite de Oliva Virgen, cuya acidez es igual o superior a 1%.
- III. El Aceite de Oliva Virgen es igualmente procedente de aceitunas, mediante procedimientos mecánicos, pero ha fallado en el análisis químico u en el análisis organoléptico explicados más adelante. Puede ser que químicamente esté bien, porque se haya procesado bien, pero el sabor tenga algún defecto.
- IV. El Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE), es el de mayor calidad ya que es aquel que no tiene defectos y que tiene la menor acidez. Procede exclusivamente de aceitunas y es producido mediante procedimientos mecánicos.

Para ser Virgen Extra, tiene que pasar un análisis químico; se analiza en un laboratorio y tiene que cumplir unos parámetros como los que se pueden observar en la ilustración 1, y un análisis organoléptico; mediante un panel de cata que determina que no tenga ningún defecto, y que los atributos positivos organolépticamente (picor y amargor) sean lo suficientemente persistentes. Si no cumple cualquiera de estos sería Virgen o de una categoría inferior (Dabbou, 2010).

Podemos observar en la ilustración 1 el proceso de producción del aceite de oliva, en el que al final del proceso nos encontramos con las distintas categorías de aceite de oliva, el Aceite de Orujo de Oliva, Aceite de Oliva, Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Virgen Extra:

**Ilustración 1: Categorías del aceite de oliva**



Fuente: Elaboración propia con datos de Esencia de Olivo (2012)

## 1.2. Atributos del Aceite de Oliva Virgen Extra

El AOVE es el aceite de oliva más puro, y por ello contiene una serie de componentes en mayor cantidad que el resto de aceites de oliva. Estos componentes son (Dabbou, 2010):

- Ácidos grasos fundamentales para la salud:
  - Ácido oleico:
  - Ácido palmítico
  - Ácido esteárico
  - Ácido palmitoleico
  - Ácido Linoleico
  - Ácido Linolénico

- Ácido Margárico
- Ácido Margaroleico
- Ácido Arachidico
- Ácido Gadoleico
- Ácido Lignocérico
- Los hidrocarburos, los esteroides y los tocoferoles como la vitamina E
- Los polifenoles que aportan sabor, los carotenos y clorofila que aportan color y otros componentes que les dan su olor.

Gracias a todos estos componentes que contiene el Aceite de Oliva Virgen Extra, tiene una serie de funciones saludables:

- I. La función que tiene con respecto al colesterol es que los ácidos grasos mencionados anteriormente, contribuyen a la regulación del colesterol, lo cual favorece la prevención de enfermedades que derivan de él, como las cardiovasculares. El AOVE es una de las grasas más saludables en todo el mundo (Lynam, 2015).
- II. Reduce la hipertensión gracias a los polifenoles y al ácido oleico.
- III. En tercer lugar, el efecto antiinflamatorio. El aceite de oliva se ha utilizado como remedio casero ante inflamaciones a lo largo de los años, pero recientemente, se ha probado científicamente que contiene un componente llamado Oleocantal, que además de aportar sabor, es un antiinflamatorio natural (Ritter, 2005).
- IV. En cuarto lugar, la función digestiva (Nidhi, 2011):
  - Actúa como protector de estómago frente al exceso de ácidos.
  - Mejora el PH del organismo aumentándolo, igualmente debido a la mejor absorción del calcio y del magnesio.
  - Previene el estreñimiento.
  - Mejora la digestión de los nutrientes.
- V. Además, funciones metabólicas y cognitivas. El consumo de aceite de oliva mejora las funciones metabólicas y desarrollo cerebral, y favorece la formación de membranas celulares y del tejido cerebral (Lynam, 2015).
- VI. El zumo de aceituna tiene otra función que es la de la prevención de la Osteoporosis con la mejora de la absorción de calcio.
- VII. Función de antioxidante gracias a su contenido de Vitamina E, y efecto de saciedad según los estudios realizados por el Profesor Peter Schieberle, Head of the TUM Chair of Food Chemistry (2013).

Todos estos atributos mencionados previamente y que son los que hacen posible la dimensión saludable del aceite de oliva, solo los tienen aquellos aceites que se han obtenido mediante procesos mecánicos, que son el Aceite de Oliva Virgen y el AOVE. La diferencia entre estos dos es que el AOVE es aquel que acumula una mayor concentración de estos atributos al ser el más puro.

### 1.3. Estructura del sector

España es el mayor productor de aceite a nivel mundial (IOC, 2013), representa el 65% de la producción europea y el 50% de la producción mundial. Tiene una superficie de cultivo de olivar de aproximadamente 2400000 ha y en 2013/14 se produjeron 1781500 toneladas según el MAGRAMA. Andalucía lidera la producción dentro del país con un 77% sobre el total.

**Ilustración 2: Superficie de Cultivo de Olivar (x1000h.a.)**

	Aceite de oliva	Aceituna de mesa
2007/08	2.422,6	90,8
2008/09	2.459,3	93,4
2009/10	2.475,4	93,0
2010/11	2.468,1	104,7
2011/12	2.471,5	109,1
2012/13	2.473,2	111,3
<b>Media últimas 6 campañas</b>	<b>2.461,7</b>	<b>100,4</b>

Fuente: Elaboración propia con datos del MAGRAMA (2012)

Según el estudio realizado por MERCASA (Alimentación en España, 2014), la estructura empresarial del mercado del aceite de oliva español es compleja.

Consiste en una cadena de producción que se divide en distintos escalones. En la base productiva nos encontramos con cooperativas de producción y explotaciones olivareras, el 54,3% de las 1740 almazaras que hay en España. El siguiente escalón está formado por almazaras industriales y cooperativas (el 45,7% restante), refinadoras de aceite, envasadoras, 60 extractoras de orujo y grandes grupos polivalentes. Por último, el escalón de la comercialización, en el que se encuentran las reenvasadoras, intermediarios y plataformas. Estas marcas de distribución representan el 72,3% del

total de las ventas en volumen del aceite de oliva y son las representadas en la ilustración 3.

**Ilustración 3: Principales Comercializadores de aceite de oliva envasado en el mercado nacional**

EMPRESA	MILES DE LITROS
Sovena España, S.A.	42.549
Aceites Borges Pont, S.L.	37.000
Aceites del Sur-Coosur, S.A. (ACESUR)	34.000
Urzante, S.L.	30.000
Aceites Maeva, S.L.	24.700
Deoleo, S.A.	18.216
Oleícola Hojiblanca, S.A.	11.000
Aceites Ybarra, S.A.	11.000
F. Faiges, S.L.	7.000
Torres y Ribelles, S.A.	5.500

Fuente: Elaboración propia con datos de ALIMARKET (2013)

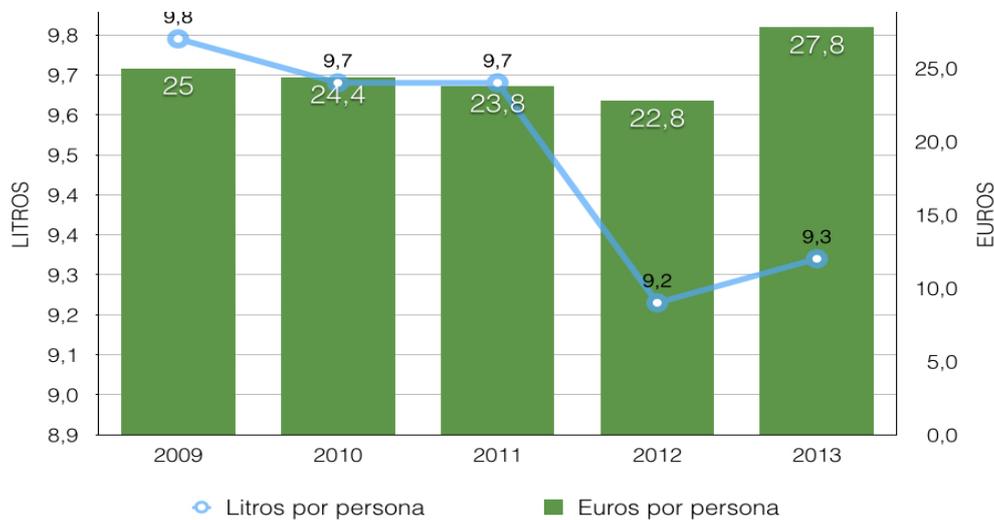
Según el responsable de marketing de Oleo Quirós (Población, 2015), las cooperativas, son agrupaciones empresariales, formadas por asociados, propietarios de tierras, más o menos grandes, que aportan toda la aceituna que producen en sus plantaciones a cambio de el valor de venta de la misma. Se caracteriza por producir gran cantidad de aceite, a un coste muy bajo, con poca línea de productos (generalmente dos o tres formatos).

Los envasadores son grandes grupos de compra que se hacen con cisternas (camiones cisternas) de los productores, o cooperativas.

#### 1.4. Análisis del consumo

En España, el consumo de aceite se ha visto reducido en los últimos años en global (entre 2009 y 2013) como se expone más adelante, mientras que en 2013 se presenta un cambio de tendencia, sin embargo, el gasto por persona ha aumentado. Podemos observar la evolución de la demanda en el periodo 2009-2013:

**Ilustración 4: Evolución del consumo y del gasto en aceite de oliva (2009-2013)**



Fuente: Elaboración propia con datos de MERCASA (2014)

En la ilustración 4, vemos como en 2009, el consumo en litros por persona se situaba en 9,8 cayendo a 9,7 en 2010 y 2011. En 2012, la caída es aún más grande, el consumo se sitúa en los 9,2 litros por persona, sin embargo, en 2013, a pesar del consumo haber caído un 5,1% respecto a 2009, aumenta un 1,08% respecto del 2012, por lo que se aprecia un cambio de tendencia en el consumo de aceite de oliva en litros por persona.

Por otro lado, la trayectoria del gasto por persona en aceite de oliva ha sido muy similar a la del consumo en litros. Entre el año 2009 y 2012, el gasto se ve reducido año tras año, sin embargo, en 2013 no se cumple una disminución con respecto al año 2009 como pasaba con el consumo en litros por persona. En 2013, el gasto asciende a 27.8 euros por persona, un 21,9% mayor que en el año 2012 y un 11,2% mayor con respecto a 2009.

#### 1.4.1. Análisis del consumo y gasto de aceite de oliva en los hogares españoles

Procedo a analizar el consumo y el gasto de los hogares en las distintas categorías de aceite de oliva que se refleja en la ilustración 5, y posteriormente observar patrones de comportamiento.

#### Ilustración 5: Consumo y gasto en aceite de oliva de los hogares (2013)

	TOTAL (Millones litros)	PER CÁPITA (litros)	TOTAL (millones euros)	PER CÁPITA (Euros)
<b>TOTAL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>422,9</b>	<b>9,3</b>	<b>1.261,0</b>	<b>27,8</b>
OLIVA ECOLÓGICO	0,8	0,0	4,1	0,1
OLIVA VIRGEN	185,9	4,1	589,7	13,0
OLIVA VIRGEN EXTRA	114,6	2,5	384,6	8,5
RESTO ACEITE DE OLIVA	237,0	5,2	671,3	14,8

Fuente: Elaboración propia con datos de MERCASA (2014)

Como podemos observar, el consumo total de aceite de oliva en España durante el año 2013 fue de 422,9 millones de litros según el estudio realizado por MERCASA, cifra mayor a la del 2012, por lo que el consumo aumento en un 1,08%, pudiendo haberse visto influenciado por una bajada del 29,9% del precio del aceite en origen. En 2014, sigue la tendencia alcista del consumo de aceite de oliva en España, situándose en los 9,6 litros/año per cápita (Olimerca, 2014).

Los consumos de los aceites con respecto al consumo total son de un 43,9% de aceite de Oliva Virgen, un 27,1% de aceite de Oliva Virgen Extra y un 56,04% del resto de aceites de Oliva (Aceite de Oliva y Aceite de Orujo de Oliva).

Por lo tanto, se observa que el consumo más elevado está vinculado a otros aceites de oliva distintos al Virgen y al Virgen extra.

Dentro de aquellos aceites que se obtienen mediante extracción mecánica únicamente, el consumo en litros es mayor el del Aceite de Oliva Virgen que el de Aceite de Oliva Virgen Extra, concretamente un 62,2% superior.

Según un Informe realizado por Víctor J. Martín Cerdeño (2012), existen 8 variables que condicionan el consumo de aceite de oliva:

- La condición económica; En aquellos hogares en los que se dispone de una renta más elevada, el consumo de aceite de oliva es mayor, sobre todo en categorías superiores como el virgen extra.
- La presencia de niños; es una variable que afecta al consumo de aceite de oliva, ya que según los datos ofrecidos en este informe, en aquellos hogares en los que hay niños menores de 6 años, el consumo de aceite es menos de la mitad en todas las distintas categorías.
- La situación en el mercado laboral condiciona el consumo realizado en aceite de oliva.
- La edad. En función de la edad de los compradores del aceite de oliva, el consumo en el hogar será mayor o menor como se detalla en las conclusiones posteriores.
- El número de miembros en la unidad familiar. Según el número de personas que integran la familia en el hogar, el consumo de aceite de oliva será distinto.
- El tamaño del municipio de residencia es otra variable que condiciona el consumo de este producto.
- Tipología del hogar. Según los miembros que compongan el hogar, el consumo de aceite de oliva será distinto.
- La comunidad autónoma. Según la comunidad autónoma, se darán distintos patrones de consumo.

Vemos como estas variables condicionan el consumo del aceite de oliva en los hogares a través del estudio realizado por MERCASA, Alimentación en España (2014) en el que se presentan las siguientes conclusiones:

- En los hogares en los que hay niños menores de seis años se produce menor consumo de aceite de oliva que en aquellos en los que no hay niños.
- El consumo de aceite de oliva es superior cuando la persona que realiza la compra en el hogar no trabaja.
- Los consumos de aceite de oliva más elevados se producen en los hogares de personas mayores de 65 años, mientras que el más reducido se produce en aquellos con edades inferiores a 35 años.

- El consumo de aceite por persona es más elevado cuando en un hogar solo vive una persona, mientras que el consumo se va reduciendo a medida que el número de personas que residen en un hogar va aumentando.
- En los municipios en los que hay entre 100000 y 500000 habitantes, se produce un consumo mayor por persona que en aquellos en los que la población es menor de 2000 habitantes.
- En cuanto a la tipología de hogares, nos encontramos con dos tendencias distintas. En los hogares de retirados, adultos, jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores, el consumo es más elevado que en aquellos hogares de parejas con hijos pequeños, parejas jóvenes sin hijos y en los hogares en los que solo hay un padre.
- Por último, se presentan diferencias de consumo en las distintas Comunidades Autónomas, por ejemplo es mayor en Asturias que en Castilla-La Mancha.

#### 1.4.2. Análisis del consumo y gasto en aceite de oliva en el canal Horeca

El canal Horeca está compuesto por los hoteles, restaurantes y cafeterías. Debido a los pocos datos de los que se dispone acerca del canal Horeca, a la hora de analizar el consumo en este sector nos basamos en un estudio realizado por una organización del sector (Interprofesional del aceite de oliva español, 2009).

El aceite de oliva está presente en la gran mayoría de establecimientos que componen el canal Horeca. En la cocina se usan las distintas variedades de este aceite, y en sala suele ofrecerse aceite de oliva virgen extra.

En la cocina, el 63,7% de aceite que se utiliza es de girasol o aceite de oliva, mientras que en sala, el 80,9% usan solo aceite de oliva (de alguna de sus categorías).

Normalmente, el aceite suele estar puesto en las mesas por si el cliente quiere consumirlo en aceiteras de cristal rellenables.

Sin embargo, lo más demandado por los consumidores son las mono-dosis de botellas de cristal, con su correspondiente etiqueta.

En cuanto al aceite de oliva virgen extra, parece ser el más utilizado en sala. En este canal, solo el 47,4% conoce algún aceite con Denominación de Origen, que es un signo de garantía en cuanto a características como la calidad del producto.

Dentro de los distribuidores de este canal, solo el 44,9% comercializa algún Aceite de Oliva Virgen Extra con denominación de origen, ya que es un producto muy poco

demandado. Esto se debe a que la mayoría de distribuidores ni siquiera encuentra ventajas en que un aceite tenga DO.

El 75,5% de consumidores no conoce ninguna denominación de origen, y a la gran mayoría nunca se les ha ofrecido un AOVE con DO.

Se ha observado que únicamente el 28,3% de los consumidores son capaces de distinguir un Aceite de Oliva de un Aceite de Oliva Virgen. El conocimiento de las distintas categorías del aceite de oliva es mínimo, la mayoría de consumidores hacen distinción entre si un aceite es suave o intenso antes que diferenciarlos por si son de Oliva u Oliva Virgen Extra por ejemplo.

Observando el análisis acerca del conocimiento del consumidor de las características positivas del aceite de oliva, entre el 30 y el 40% de los consumidores son conscientes de que es un producto nutritivo, bueno para la digestión y que es natural. Sin embargo, los porcentajes caen enormemente cuando se trata del conocimiento de atributos de gran beneficio para la salud como que es antioxidante.

Por lo tanto, el desconocimiento en el consumidor es muy grande, no solo en cuanto a los atributos del aceite de oliva, sino también en cuanto a la existencia y ventajas de las denominaciones de origen y la importancia que representa la diferenciación de las distintas categorías del aceite de oliva.

### **1.5. Conclusión**

Como hemos podido observar a lo largo de este apartado, el Aceite de Oliva Virgen Extra es la categoría de aceite más pura. El aceite de oliva es un producto beneficioso para la salud, por lo que lo hace un alimento fundamental, pero no goza de los mismos atributos saludables que el aceite de oliva virgen extra. El AOVE, como se ha especificado anteriormente, es el aceite de oliva más puro, tiene una mayor concentración de estos atributos con respecto al Virgen, y contiene atributos que un Oliva no tendría al contener una mínima cantidad de Virgen Extra. Esto convierte al AOVE en la categoría superior en todos los aspectos.

Sin embargo, el consumo del AOVE es menor que el de otros aceites de oliva en los hogares tanto en el año 2013 como años anteriores y en el canal Horeca, a pesar de que es el más utilizado en sala, solo representa una pequeña parte del uso de aceite de oliva en este canal, ya que la mayoría se utiliza en la cocina donde apenas se emplea el AOVE.

Por ello, es palpable que la categoría superior del zumo de aceituna es un producto que está infravalorado, un ejemplo de todo lo descrito anteriormente y que lleva a concluir que el AOVE está infravalorado es la siguiente frase. “*Somos conscientes de que el AOVE está infravalorado en el mundo, tanto en términos de beneficios para la salud como en sus posibilidades gastronómicas y culinarias.*” (Miller, 2012)

En razón de entender porque este producto está infravalorado respecto de otros aceites de menor categoría, pasaremos a llevar a cabo un estudio de los motivos por los cuales existe esta problemática.

Sin embargo, no podemos dejar de mencionar el fraude, que ha estado tan presente en estos últimos tiempos en el mercado del aceite de oliva y que podría contribuir a la desconfianza en el consumidor.

#### 1.5.1. El Fraude en el aceite de oliva

Según un artículo publicado en la revista Esencia de Olivo (Fraudes con Aceite de Oliva, 2015), el aceite de Oliva tiene un coste de producción elevado y por tanto un precio de venta más elevado que la mayoría del resto de aceites vegetales que podemos encontrar. Esto hace que se preste a que el fraude este muy presente. Existen distintas formas de que se produzca el fraude en este sector:

##### **El fraude alimentario**

Éste podría ser el más preocupante ya que afecta directamente a nuestra salud. Aunque actualmente existen unos grandísimos controles sanitarios específicos para la alimentación que impiden que aceites no aptos para el consumo humano se mezclen con Aceite de Oliva y se vendan como tal.

Esto no siempre ha sido así y como ejemplo tenemos el famoso caso del aceite de Colza en 1981 donde 700 personas murieron y más de 20.000 fueron afectadas, analizado en el periódico 20 Minutos (Efe, Veinticinco años del aceite de colza, la mayor intoxicación alimentaria en la historia de España, 2000), donde nos explican que la mezcla de aceite de colza desnaturalizado con anilina con aceite de oliva fue comercializado entre la población más humilde del centro de España. El aceite se vendió de forma fraudulenta en garrafas de plástico y a través de venta ambulante. También es fraude alimentario la mezcla con otros tipos de aceite de semillas como la palma, el girasol o el maíz que aunque se pueden consumir sin ningún problema para la

salud están engañando al consumidor al venderlos como aceite de oliva puro para incrementar su valor.

### **El fraude en el etiquetado**

Se divide en tres tipos:

- a) Aumento de la calidad del producto. El productor para incrementar el precio de su aceite sustituye la etiqueta por otra de calidad superior . Esto lo podemos ver en noticias como la relacionada con la OCU y la denuncia a 9 marcas de aceite de oliva (El Mundo, 2012 ).

En la noticia podemos ver como el OCU tras analizar 40 marcas de aceite demostraron que nueve de ellas, más de una muy conocida, vendían aceite de oliva Virgen por Virgen Extra y es más dos de ellas lo mezclaban con aceite lampante no apto para el consumo aunque no dañino para la salud.

- b) Degradación del aceite. Esto ocurre cuando el productor envasa el producto correctamente pero por el paso del tiempo o porque no se ha conservado de la forma correcta el aceite ha pasado de tener una calidad a otra. Podemos ver un ejemplo en la noticia que publicada en la revista Mercacei (Rueda, 2015), donde nos cuenta que una organización de consumidores de los EEUU ha detectado fraude en varias marcas de aceite de oliva tras realizarle una analítica y demostrar que varias no cumplían con los estándares de calidad de un Virgen Extra. Y que es posible que estas cualidades se perdieran en el transporte por barco y la exposición a altas temperaturas.

- c) Ocultación del Origen. Hay veces que un aceite producido en otro país es vendido en España o un aceite producido en España es vendido como italiano en Estados Unidos. En ambos casos se oculta la procedencia para aumentar el beneficio. Por un lado se utiliza aceite de países emergentes donde los costes de producción son más económicos y en el segundo de los casos se camufla el origen por el hecho de que un aceite italiano se vende mejor en los EEUU. Como podemos ver en el artículo publicado en El Confidencial (Benito, 2013)

Como podemos ver en el artículo la mayoría del aceite que se vende en EEUU es de origen griego, marroquí y sobre todo español que se mezcla con aceite de Italia y se etiqueta como italiano para venderlo después en los Estados Unidos donde la marca Italia está muy reconocida.

## **El fraude del precio**

Este es un fraude que va directamente al productor más que al consumidor . Las grandes superficies hacen grandes ofertas en el precio del aceite de Oliva vendiéndolo incluso por debajo de los costes del productor como gancho para que el cliente acuda a la gran superficie y una vez allí compensarlo con el resto de los artículos.

Un ejemplo claro lo podemos ver en el artículo publicado en el periódico El Mundo (Los agricultores denuncian a Carrefour por vender aceite de oliva por debajo del precio de coste, 2011) donde el COAG denuncia la banalización del aceite de oliva utilizándolo como gancho en campañas publicitarias.

## **2. MÉTODO UTILIZADO PARA LA OBSERVACIÓN & ENTREVISTAS**

Para hallar los motivos por los cuales el Aceite de Oliva Virgen Extra está infravalorado, llevaremos a cabo una metodología de enfoque inductivo utilizando herramientas cualitativas. En este caso, estas herramientas consistirán en entrevistas en profundidad a profesionales del sector del aceite de oliva, para lograr localizar aquellas causas que han provocado que el AOVE no sea valorado como merece.

Por otro lado, se llevará a cabo una observación de algunos de los principales comercializadores de aceite de oliva español, analizando la comunicación que llevan a cabo de sus distintas categorías de aceite de oliva.

### **2.1. Observación**

Las marcas elegidas para la observación son: Carbonell (DEOLEO, S.A.), Ybarra (Aceites Ybarra, S.A.), Coosur (Aceites del Sur-Coosur, S.A.) y Borges (Aceites Borges Pont, S.L.).

Observando la comunicación de cada comercializador, posteriormente se analizará la relación que pueda existir entre la comunicación de los mismos, observar si llevan a cabo una estrategia similar o si son estrategias totalmente distintas, para así detectar si esto influye en la infravaloración del aceite de oliva virgen extra. La observación se basará en determinar la promoción que cada marca realiza para cada una de sus categorías además de los distintos precios de las mismas.

Para determinar la estrategia que están llevando los distintos distribuidores, utilizaremos sus webs oficiales, en las que aparecerá para cada uno de sus productos, una descripción orientada al consumidor. Estas descripciones son las que queremos analizar, para entender que posición se le está dando a cada producto y que imagen crean en el consumidor.

En cuanto al precio, no todos los establecimientos retailers (minoristas) comercializan todas las marcas ni por lo menos las mismas, por ello resulta complicado obtener los precios de venta en un mismo retailer para las distintas marcas objeto de estudio. Por ello, para que la comparativa de precios resulte eficaz, obtendremos los precios de retailers con características semejantes en cuanto a precios y tipo de productos, como por ejemplo Mercadona y Día.

Para el estudio individual, realizaré unas tablas para cada marca en las que se mostrará el precio de venta de cada categoría de aceite de oliva. Las categorías que se analizarán son Aceite de Oliva, Aceite de Oliva Virgen y Aceite de Oliva Virgen Extra, ya que el Aceite de Orujo de Oliva no lo comercializan todas las marcas.

## **2.2. Entrevistas**

Las entrevistas que se realizarán serán entrevistas en las que habrá unas preguntas base enfocadas al tema en cuestión, pero con el objetivo de que la entrevista se desarrolle sin barreras de tal manera que se obtengan respuestas lo más objetivas posibles y poder acercarnos a las verdaderas razones que en este momento desconocemos, es decir, entrevistas semi-estructuradas.

Serán entrevistas realizadas profesionales del sector con cargos considerables. Los entrevistados serán:

- Eliseo Población (Sales Manager de Oleo Quirós).
- María Teresa Cabeza (Presidenta de la Asociación de Aceite de Oliva del Centro de España, Centroliva, y Export Manager de Morainsa).
- Pedro Rubio (Ex Presidente de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles y ex vicepresidente de la Organización Interprofesional del Aceite de Oliva Español).

Las entrevistas se realizarán telefónicamente, al no ser fácil poder concertar una cita con profesionales de un alto cargo. El cuestionario está pensado para que la entrevista dure aproximadamente 10 minutos, ya que al ser telefónica podría hacerse muy pesada para

el entrevistado. Sin embargo, no habrá límite de tiempo, podrá extenderse el tiempo de la entrevista si así surgiera.

### 2.2.1. Cuestionario utilizado

El cuestionario que se utilizará para enfocar y orientar la entrevista será:

A. Categorías del Producto
1.- ¿Cómo definiría el sistema de clasificación del aceite en sus diferentes categorías? (Análisis Químico y Organoléptico).
1.a. Análisis Químico. ¿Cuál es su opinión al respecto?, ¿Es riguroso?, ¿Se analizan los parámetros adecuados?
1.b. Análisis Organoléptico. ¿Se puede garantizar la objetividad de los resultados? (Paneles de Cata)
B. El etiquetado de estas categorías
2. ¿Cree que estas categorías están bien diferenciadas en el etiquetado del producto final?
3. La legislación pertinente, ¿Es clara al respecto?
4. En general, ¿Cree que la información que se le da al consumidor es clara?
5. ¿Qué opina sobre las descripciones de los productos como: Intenso, Suave 0,4º?. ¿Cree que se ajustan a la normativa?
6. ¿El concepto de virgen extra, garantiza un producto de calidad?
6.a. ¿Está haciendo el sector algún esfuerzo por diferenciarse en este sentido?
C. Cualidades del Producto
7. Las cualidades positivas que se asocian y están demostradas, al AO, ¿Hasta que punto están presentes en cada una de las categorías? ¿Pertenece a todas ellas?, o ¿Cuando hablamos de ellas nos referimos solo al AOVE?
8. ¿Crees que se hace el esfuerzo suficiente para comunicar esto al consumidor?
8.c. ¿A quién le interesa que esta información no sea clara?
8.b. ¿Es la administración demasiado flexible ¿Por qué?
D. Consumidor
9. ¿Crees que el aceite puede estar siendo tratado como un producto reclamo o gancho en la lista de la compra?

10. ¿Tiene el cliente información suficiente, en el punto de venta, para diferenciar los diferentes tipos de producto?
D. Fraude:
11. En este sector, ¿En que medida cree Ud. que está presente el fraude?
12. ¿Cómo cree que ha afectado esto al consumidor?
<b>E. Comunicación</b>
13. ¿Cree que los distribuidores diferencian las categorías de aceite según su calidad?
14. ¿Se potencia el consumo del AOVE al ser el de mayor calidad? O ¿Se está potenciando más el consumo de categorías inferiores?
15. ¿Se podría decir que cada categoría de aceite sirve para un uso determinado? ¿Es mejor el Aceite de Oliva que el AOVE para cocinar? ¿Por qué se recomienda el uso del Aceite de Oliva para guisos y frituras y el AOVE para el aliño?
16. ¿Por qué ocurre tal cosa?

### 3. OBSERVACIÓN DE LA COMUNICACIÓN LLEVADA A CABO POR LOS PRINCIPALES COMERCIALIZADORES. LA BÚSQUEDA DE TENDENCIAS EN LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA INFRAVALORACIÓN DEL VIRGEN EXTRA

Como se ha explicado en el método que se va a llevar a cabo para la observación, en primer lugar se analizarán las distintas marcas por separado, y posteriormente se analizarán de forma conjunta.

#### 3.1. Estudio Individual

##### 3.1.1. Carbonell

A. En primer lugar, analizaré los mensajes que Carbonell manda para cada una de las tres categorías, objeto de estudio, en su web oficial (2015).

<p>a) Aceite Oliva Sabor: <i>“Solo hay un aceite que pueda dar a tus platos un gusto único. El Aceite de oliva Carbonell Sabor transforma cada una de tus recetas en platos apetecibles y llenos de sabor. Su intensidad está destinada a satisfacer a aquellos consumidores que prefieren disfrutar de todo el sabor del aceite. Carbonell Sabor, ideal para preparar aliños y preparar tus mejores recetas.”</i></p>	<p>Esta es la descripción que Carbonell expone en su web acerca de su Aceite de Oliva. Podemos observar como este aceite se presenta como un punto diferenciador en los platos, Carbonell afirma que es ideal para los mejores platos, lo expone como un producto de primera calidad ya que lo describe como algo único.</p>
<p>b) Aceite de Oliva Virgen: <i>“¿Quieres darle a tus platos el toque que les falta? Te presentamos el aceite que convierte lo cotidiano en especial. El Aceite de oliva Carbonell Virgen está equilibrado para vestir tus platos sin enmascarar el sabor de los alimentos. Realza el sabor de ensaladas, verduras o platos ya cocinados con tu Aceite de oliva Carbonell Virgen.”</i></p>	<p>El aceite de Oliva Virgen presentado de nuevo como el punto diferenciador entre si un plato es corriente o especial. Se representa como un producto delicado, utilizando un lenguaje cuidadoso con palabras como “vestir” un plato, es decir, aportar lo necesario para que un plato pueda estar acabado a la perfección, pero respetando los sabores del resto de componentes.</p>
<p>c) Aceite de Oliva Virgen Extra: <i>“Hay</i></p>	<p>Como podemos observar, el AOVE de</p>

<p><i>ocasiones únicas que necesitan un aceite único. El Aceite de oliva Carbonell Virgen Extra da el toque de sabor especial a cada plato, equilibra cada alimento y armoniza todas tus recetas. Su olor frutado, intenso y dulce solo puede conseguirse siguiendo los procesos originales de las almazaras. El Aceite de oliva Carbonell Virgen Extra hace único lo especial.”</i></p>	<p>Carbonell es un producto que se presenta para un consumo más puntual, para ocasiones más especiales. En cuanto a su descripción, es un producto que “da el toque especial”, de nuevo es el producto estrella del plato, el que lo diferencia. En esta ocasión, se menciona el proceso que se ha llevado a cabo para la obtención de este producto, el proceso original de almazara.</p>
--	--

Si analizamos la comunicación de las tres categorías en conjunto podemos llegar a varias conclusiones.

En primer lugar, se puede observar como en los tres casos, a pesar de existir algunas diferencias, todas las descripciones siguen la misma línea. El aceite de oliva se presenta como único, especial, diferenciador para cada una de las tres categorías. El Aceite de Oliva “*da a tus platos un gusto único*”, el aceite de Oliva Virgen “*convierte lo cotidiano en lo especial*” y el Aceite de Oliva Virgen Extra “*es un aceite único*”. Sabemos que existen grandes diferencias científicas entre estas tres variedades, sin embargo, estas descripciones presentan las tres categorías de forma muy similar, sin dejar claro las diferencias notorias que existen entre unas y otras, como por ejemplo, que el Aceite de Oliva Virgen Extra tiene atributos que el Aceite de Oliva no.

B. En segundo lugar, analizamos la política de precios que esta marca esta llevando a cabo con sus distintas categorías. La ilustración 6 que se presenta a continuación muestra los precios de cada una de sus categorías obtenidos de un comparador de supermercados (Carritus, 2015):

**Ilustración 6: Precios por litro de las categorías de aceite de oliva Carbonell**

Categorías de Aceite de oliva	Precio por litro
Aceite de Oliva	€ 3,74
Aceite de Oliva Virgen	€ 4,29
Aceite de Oliva Virgen Extra	€ 4,39

Fuente: Elaboración propia con datos de (Carritus, 2015)

Observamos que el Aceite de Oliva es aquel que tiene el menor precio por litro de las tres categorías, es un 12,8% más barato que el Virgen. Sin embargo, los precios del Virgen y del AOVE son muy similares, solo hay una variación del 2,33%.

Estos datos nos muestran que la política de precios en cuanto al Aceite de Oliva Virgen y el AOVE, se asemeja a la comunicación que están llevando, es decir, hay poca diferenciación entre estas dos categorías.

Sin embargo, el Aceite de Oliva se ha presentado como un aceite similar al resto, con aspectos de calidad y diferenciación que hacen de él un producto tentador, pero tiene un precio sensiblemente menor que las otras categorías.

De esta manera, concluimos que Carbonell en lugar de hacer mayor hincapié en las diferencias entre uno y otro aceite, potencia el consumo del Aceite de Oliva Sabor, describiendo unas características, que aunque algo menos exclusivas que las del AOVE, similares al resto pero a un precio más competitivo.

### 3.1.2. Ybarra

A. En primer lugar, pasamos a analizar la comunicación que realiza Ybarra para cada una de las tres categorías a estudiar, en su campaña 2015. En este caso, Ybarra no comercializa Aceite de Oliva Virgen, por el contrario, comercializa Aceite de Oliva Suave e Intenso, que no dejan de ser Aceite de Oliva refinado, pero con menos o más cantidad de Virgen Extra mezclado respectivamente para obtener ese sabor “suave” o “intenso”.

<p>a)Aceite de Oliva Suave: <i>“Nuestro Aceite de Oliva Suave es líder en su categoría. Es uno de los aceites preferidos para cocinar garantizando el mejor resultado en guisos, fritos y aliños.”</i></p>	<p>Observamos como Ybarra expone que este aceite garantiza los mejores resultados, lo cual quiere decir que es de calidad ya que sus prestaciones son completas. Vemos como la marca comercializa un aceite de baja calidad, ya que es el resultado de Aceite de oliva refinado con Aceite de Oliva Virgen. Lo comunica, lo presenta como un aceite que garantiza resultados los “<i>mejores</i>” resultados, cuando hay otras categorías de aceites de calidad muy superior.</p>
<p>b)Aceite de Oliva Intenso: <i>”El Aceite de Oliva Intenso Ybarra dará más sabor a todas tus recetas”.</i></p>	<p>Este Aceite de Oliva Intenso, cuya acidez es de 1%, es lo que se conoce como Aceite de Oliva según el reglamento. Este aceite tiene una descripción muy escueta, resume una cualidad positiva, o más bien describe que aportará un efecto positivo los platos. El mensaje no es muy detallado ni se aprecia gran interés o dedicación a la formulación de una comunicación más detallada.</p>
<p>c)Aceite de Oliva Virgen Extra: <i>“Ybarra selecciona las mejores aceitunas y controla cada uno de los pasos del</i></p>	<p>Observamos como en la descripción del AOVE comercializado por Ybarra se menciona en este caso el proceso que</p>

<p><i>proceso de obtención del Aceite de Oliva, por ello realiza más de mil catas al año para preservar la calidad de nuestro Virgen Extra, ideal para tomar en crudo, añadir a tus guisos, y como toque final a tus aperitivos.”</i></p>	<p>sigue el aceite, destacando que este lleva a cabo un control exhaustivo de todo el proceso, cosa que no menciona en el resto. En este aceite se recomienda para tres usos, en los que cocinar habitualmente no es uno de ellos, por lo que la propia comunicación limita su consumo, lo hace ocasional.</p>
---	--

Por lo tanto, vemos que Ybarra potencia más su categoría de menor calidad, el Aceite de Oliva Suave al promocionar su producto como de buena calidad al ofrecer grandes resultados. Por el contrario, la categoría intermedia, el Aceite de Oliva Intenso lo deja más de lado, sin hacer grandes esmeros en su comunicación.

Por ultimo, deja claro que el Aceite de Oliva Virgen Extra es de gran calidad, que se realiza mediante un proceso supervisado para asegurar esta condición. Sin embargo, no realiza sus cualidades, en ningún momento esta categoría, que es de mayor calidad que el resto, eclipsa a su Aceite de Oliva Suave.

B. En segundo lugar, procedemos a analizar la política de precios que Ybarra lleva a cabo con estas categorías. Tras haber localizado los precios de cada producto, obtenemos la siguiente tabla:

#### **Ilustración 7: Precio por litro de las categorías de aceite de oliva Ybarra**

Categorías de Aceite de oliva	Precio por litro
Aceite de Oliva Suave	€ 3,35
Aceite de Oliva Intenso	€ 3,35
Aceite de Oliva Virgen Extra	€ 3,69

Fuente: Elaboración propia con datos de (Carritus, 2015)

Como podemos observar, el precio por litro del Aceite de Oliva Suave y el del Aceite de Oliva Intenso son el mismo en el caso de Ybarra. Sin embargo, el precio del Aceite de Oliva Virgen Extra es de 3,69 euros, un 10,1% más caro.

A pesar de que tanto el Suave como el Intenso sean los más baratos por igual, al Suave se le ha dado más publicidad que al Intenso. Además, el Aceite de Oliva Suave, que es el de menor calidad como se ha expuesto anteriormente, se comunica al consumidor como un aceite con buenos resultados, no a la altura del Virgen Extra, pero cercano

según la descripción. La diferencia importante reside en el precio del Suave, que no solo aparenta ser un producto algo peor que el Virgen Extra pero similar, sino que su precio es un 9,2% más barato que el del AOVE.

Por ultimo, mencionar que en cuanto a la relación entre el AOVE y el Aceite de Oliva Intenso no solo hay una diferencia de precio igual a la relación entre el Virgen Extra y el Suave. En este caso, la diferencia de precio se ve justificada con diferencias más notables entre la comunicación de uno y del otro, siendo el AOVE descrito de manera más detallada mostrando su superioridad en calidad.

Por ello, concluimos que Ybarra potencia el consumo de su Aceite de Oliva Suave mediante su comunicación y precio bajo.

### 3.1.3. Coosur

A. Procedemos a interpretar y analizar la comunicación que Coosur realiza en su web oficial para las categorías objeto de estudio (2015):

<p>a) Aceite de Oliva: <i>“Es el resultado de la mezcla entre aceites refinados y aceites de oliva vírgenes. Pierde el valor de virgen porque han sido tratados durante el refinamiento. Este es el tipo de aceite de oliva que más se ha consumido tradicionalmente en España y se sigue consumiendo a día de hoy”.</i></p>	<p>Vemos como la descripción que hace Coosur de su Aceite de Oliva es muy objetiva. Carece de lenguaje persuasivo ni “adorna” su producto. La comunicación es muy directa, deja bien clara la esencia de su producto, sin ocultar el proceso de elaboración por el que ha pasado sin entrar en valoraciones subjetivas sobre si es bueno o no. Al final menciona que es el aceite más consumido en España, que a pesar de ser un dato verídico, funcionaría también como símbolo de confianza hacia el consumidor.</p>
<p>b) Aceite de Oliva Virgen: <i>“Aceite de oliva obtenido empleando únicamente procedimientos mecánicos, ideal en la cocina tanto para alimentos en crudo como para frituras.”</i></p>	<p>La descripción que Coosur hace de su Aceite de Oliva Virgen es bastante reducida, a pesar de ser un aceite de buena calidad. Menciona el proceso por el que se ha elaborado esta categoría de aceite de</p>

	<p>manera muy simple. En este caso, si que introduce una valoración subjetiva afirmando que es “ideal” para preparaciones concretas. Esto es un factor positivo ya que se confirma que puede utilizarse para distintas cosas.</p>
<p>c) Aceite de Oliva Virgen Extra: <i>“Es un aceite de oliva que ha sido obtenido por medio de procedimientos mecánicos y cuya acidez no supera los 0.8°. Es un aceite de una calidad superior, irreprochable desde el punto de vista de los sentidos. El apelativo de virgen le viene porque es un zumo de aceituna, y el extra, por su calidad superior.”</i></p>	<p>En primer lugar, la comunicación comienza describiendo el proceso que sigue este aceite para su elaboración e incluye uno de sus requisitos para poder ser considerado Aceite de Oliva Virgen Extra, la acidez inferior a 0,8°. Posteriormente, se incluyen valoraciones como que es de gran calidad y que se percibe por los sentidos. Esto aparenta ser subjetivo, sin embargo, son características de esta categoría, el Virgen Extra como bien dice su descripción en este apartado, es Virgen por sus características químicas y es superior en cuanto a características organolépticas.</p>

En conclusión, podemos observar que Coosur promociona sus productos de forma escalonada, es decir, respeta la clasificación de categorías según su calidad. Esto se muestra claramente en el mensaje que transmite sobre su Aceite de Oliva, sin “maquillajes” expresa de forma clara la características de su producto. De esta forma, el AOVE se diferencia claramente del resto, en cuanto a su composición y sus características organolépticas.

B. Analizamos la política de precios llevada a cabo por Coosur en sus diferentes categorías. Tras su obtención, se completa la figura 8:

**Ilustración 8: Precio por litro de las categorías de aceite de oliva Coosur**

Categorías de Aceite de oliva	Precio por litro
Aceite de Oliva	€ 3,40
Aceite de Oliva Virgen	€ 4,03
Aceite de Oliva Virgen Extra	€ 4,14

Fuente: Elaboración propia con datos de (Carritus, 2015)

Como hemos visto en el apartado anterior, la comunicación de Coosur hace justicia a sus productos. Es decir, sus descripciones están acorde con la clasificación de los aceites según su calidad.

Vemos que con los precios pasa lo mismo, el precio va en aumento acorde con la calidad de la categoría del aceite. Sin embargo, el salto del Aceite de Oliva al Virgen es mucho mayor que el del Virgen al Virgen Extra, un 18,5% y un 2,7% respectivamente. Sin embargo, considerando que la diferencia en el precio entre el Virgen y el Virgen Extra es muy pequeña y que la comunicación realizada con el AOVE es más detallada y descriptiva, llegamos a una conclusión. Coosur potencia el consumo de su zumo de aceituna Virgen Extra con respecto a las otras categorías, principalmente sobre el Aceite de Oliva Virgen.

### 3.1.4. Aceites Borges

A. Comenzamos analizando la comunicación que realiza Borges para sus tres categorías de aceite de oliva objeto de estudio en su web oficial (2015). Esta distribuidora no comercializa Aceite de Oliva Virgen, por lo que analizamos los dos tipos de Aceite de Oliva que comercializa:

<p>a) Aceite de Oliva Suave: <i>"Con una baja acidez (0,4°) que permite un sabor agradable pero no marcado. Especialmente indicado para usar en guisos y freír alimentos"</i></p>	<p>Observamos como la descripción de este producto entra en valoraciones subjetivas, expone que tiene un sabor "agradable" y "no marcado" como características positivas, y aconseja su uso para unas funciones específicas que son guisar y freír. Por lo tanto hace una valoración positiva de esta categoría pero delimitando los usos más adecuados para él.</p>
<p>b) Aceite de Oliva Intenso: <i>"Con mayor sabor por su mayor contenido en aceite Virgen Extra. Alcanza una acidez de 1°."</i></p>	<p>Si consideramos el sabor como un atributo positivo, el mensaje incluye la especificación de que esto se debe a la mayor cantidad de aceite Virgen Extra, lo cual le añade calidad al producto.</p>
<p>c) Aceite de Oliva Virgen Extra: <i>"Aceite de oliva virgen extra obtenido a partir de la mezcla de las mejores variedades de aceitunas. Es muy suave, equilibrado y contribuye a realzar el sabor propio de todos los platos, en frío o en caliente. Aliña tus platos generosamente y disfruta de la experiencia."</i></p>	<p>Se observa como el mensaje general que se puede extraer de esta descripción es que este producto mejorara tus platos, cuanto más te pongas mejor será la experiencia. Es un mensaje que incita al consumo de este producto, causa curiosidad al asociar el consumo del aceite a una experiencia. Su utilización se asocia básicamente al aliño de los platos.</p>

Vemos como el producto más destacado de entre las tres categorías es el Aceite de Oliva Virgen Extra, ya que es aquel de mayor calidad. Sin embargo, se puede extrapolar

que Borges está diferenciando los productos mediante sus usos. Por ello, ningún producto eclipsa a otro, el AOVE presentado como de mayor calidad sirve para el aliño de los platos, mientras que los Aceites de Oliva Suave e Intenso utilizados para cocinar, eligiendo uno y otro en función de la intensidad del sabor.

Sin embargo, esta descripción limita al AOVE, excluyéndolo para otros usos cuando es el de mayor calidad. Por lo que se concluye que sin eclipsar al AOVE, Aceites Borges potencia el consumo del Aceite de Oliva en la cocina.

B. Procedemos al análisis de la política de precios de Aceites Borges con respecto a las tres categorías estudiadas. Obtenemos la ilustración 9 tras la búsqueda de los precios (2015):

#### **Ilustración 9: Precios por litro de las categorías de aceite de oliva Borges**

Categorías de Aceite de oliva	Precio por litro
Aceite de Oliva Suave	€ 3,99
Aceite de Oliva Intenso	€ 3,99
Aceite de Oliva Virgen Extra	€ 4,49

Fuente: Elaboración propia con datos de (Carritus, 2015)

Observamos que el Aceite de Oliva Virgen Extra es un 12,5% mayor que la otra categoría de Aceite de Oliva en sus dos tipos. Teniendo esto en cuenta juntos con las interpretaciones realizadas anteriormente, viendo que cada categoría se asociaba a usos distintos y que la diferencia de precios es grande se llegan a ciertas conclusiones.

Aunque el AOVE sea de mayor calidad, esta enfocado al aliño de los productos, mientras que el Aceite de Oliva para cocinar, por lo que los precios no deberían afectar a la compra de uno u otro, ya que tienen usos distintos. Sin embargo, si suponemos que hubiera que elegir, se potencia el consumo del Aceite de Oliva ya que es el que se usa más a menudo al ser utilizado para cocinar, y su precio es menor que el del AOVE.

### **3.2. Estudio Conjunto**

Tras analizar la comunicación que estas cuatro marcas distribuidoras llevan a cabo para las categorías analizadas, procedemos a estudiar si siguen estrategias similares, si cada una funciona de manera distinta, e incluso ver si hay patrones que se repiten entre ellas. Ahora procederé a hacer un breve recordatorio sobre la estrategia explotada por cada una de ellas.

En el caso de Carbonell, presenta las tres categorías de forma similar cuando tienen diferencias notorias. Al analizar la política de precios junto con la comunicación, vemos que Carbonell potencia el consumo del Aceite de Oliva.

En el caso de Ybarra, presenta su categoría inferior, Aceite de Oliva Suave, como de buena calidad, aunque deja claro la calidad superior del AOVE, no destaca grandes diferencias. Esto junto con su política de precios, observamos que potencia el consumo del Aceite de Oliva Suave.

En el caso de Coosur, hace distinción de categorías según su calidad, utiliza descripciones más objetivas. Esto junto con su política de precios, observamos que respeta y potencia el consumo del AOVE al ser la categoría de mayor calidad en sus prestaciones.

En el caso de Borges, a pesar de resaltar que el AOVE es el aceite de mayor calidad, lo enfoca a su uso para aliño de platos, sin quitarle la función de cocina a su categoría inferior. Por lo tanto, podemos interpretar que Borges no potencia el consumo de ninguna categoría por encima del resto, más bien las clasifica según usos, pero no las asemeja según características haciendo distinción entre unas y otras.

Viendo estos resultados, observamos como dos de los distribuidores que hemos analizado llevan a cabo una estrategia en la que potencian el Aceite de Oliva respecto de otras categorías. Vemos que transmiten al consumidor una información confusa, transmiten aceites de distintas categorías, de forma que parecen de alta calidad todos ellos, y diferencian después mediante precios más competitivos la categoría que realmente es de menor calidad.

Por otro lado, nos encontramos con un comercializador que es Coosur, que lleva una política diferente. Vemos que a través de su comunicación más objetiva, describe sus productos de forma que deja ver sus atributos sin entrar en valoraciones subjetivas. Además respeta la jerarquía de categorías de forma estricta, no da lugar a confusiones sobre si dos categorías de aceite son de calidad semejante, o de si apenas se diferencian entre unos y otros. Por el contrario que sus competidores Carbonell e Ybarra, esta marca potencia el consumo de su categoría superior, el AOVE. Esto lo realiza destacando su superioridad, con una diferencia de precio pequeña con respecto a la categoría intermedia, el Aceite de Oliva Virgen. Esta diferencia es menos notoria con respecto al Aceite de Oliva, ya que su precio es considerablemente menor que el del AOVE como hemos visto en el apartado anterior, lo cual va acorde con su inferioridad en calidad.

Paralelamente a esto, tenemos una estrategia intermedia, en la que no se potencia el consumo de una categoría en particular con respecto a otras. Esta es la estrategia llevada a cabo por Aceites Borges, en la que en lugar de potenciar o estimular el consumo de una categoría por encima de otras, se asigna un uso específico para cada una, de tal manera que según el uso se consuma una u otra. Sin embargo, el mayor consumo de aceite de oliva se produce en cocina, por lo que al adjudicar este uso al Aceite de Oliva y no a otros, se está incitando al consumidor que el mayor consumo lo hagan de Aceite de Oliva.

Se puede observar también que una de las principales características que aporta valor añadido a los Aceites de Oliva Vírgenes y Vírgenes Extra, sus atributos saludables, no están siendo comunicados por las marcas, y por tanto limitando la diferenciación con respecto de las categorías inferiores.

En definitiva, tras haber realizado el análisis de la comunicación de cuatro de las principales marcas de Aceite de Oliva, se puede observar una clara similitud en tres de ellas. De forma más o menos explícita, tres de estas marcas dirigen el consumo más elevado hacia su categoría Aceite de Oliva, estimulan la compra de éste por encima de otras categorías a pesar de sus características.

De esta manera, apreciamos que existe una clara tendencia de los principales comercializadores de aceite de oliva en el mercado nacional a sobrevalorar su categoría de Aceite de Oliva.

A pesar de ello, una de las cuatro marcas utilizadas no sigue la misma corriente, diferenciando el AOVE, el producto de mayor calidad, de el resto.

Por supuesto, no todos hacen exactamente lo mismo, tenemos como ejemplo la estrategia de Coosur, sin embargo, la mayoría sigue una tendencia clara. Como ya he mencionado anteriormente, consiste en una tendencia a potenciar la categoría de Aceite de Oliva.

Esto se manifiesta ya que el AOVE es el aceite de oliva más caro respecto de las demás categorías, que tiene una serie de atributos muy positivos que vemos que no se sacan a la luz. A su vez, se atribuyen características como calidad, toque único, ideal para el aliño a categorías inferiores, particularmente al Aceite de Oliva, que en un principio son originarias del AOVE, ya que es la categoría que tiene que cumplir con más requisitos tanto químicos como organolépticos.

Además, mediante la comunicación de estas marcas, la tendencia limita al AOVE y lo categoriza como un producto puntual, para ocasiones más especiales, mientras que el Aceite Oliva se recomienda para todo tipo de usos de forma más habitual.

Esto queda representado en la ilustración 10.

**Ilustración 10: Características asociadas a las distintas categorías de aceite de oliva mediante la comunicación de los principales comercializadores**



Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la observación (2015).

Podemos comprobar en la Figura 10 que la diferenciación entre categorías es mínima, que se omiten algunas de las más significativas del AOVE, y otras correspondientes al mismo, se asocian a la categoría inferior.

De esta manera, la comunicación llevada a cabo es una comunicación confusa para el consumidor, ya que no permite el conocimiento completo de las verdaderas diferencias

entre unas categorías y otras, por lo tanto, tampoco permite que el consumidor forme un criterio consolidado a la hora de elegir entre éstas.

Por ello, podemos afirmar que la tendencia de la comunicación que llevan a cabo los principales comercializadores de aceite de oliva es una razón fundamental por la que el Aceite de Oliva Virgen Extra está infravalorado.

#### **4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS. LAS CAUSAS DE LA INFRAVALORACIÓN DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA**

##### **4.1. Resultados de las entrevistas**

La realización de las entrevistas se produjo de forma muy satisfactoria. La entrevista realizada a Pedro Rubio duró 26:17 minutos, se desarrolló de forma natural, siguiendo la línea del cuestionario preparado, pero tomando los caminos de la improvisación.

Esta misma situación se repitió con María Teresa Cabeza, una entrevista de 25 minutos aproximadamente y de características similares pero con resultado de gran variabilidad.

En el caso de Eliseo Población, la entrevista se ajustó más al tiempo estimado de 10 minutos, obteniendo respuestas más breves y directamente relacionadas con el cuestionario.

En cuanto a los resultados, podemos observar no solo las cosas en común en las respuestas de los tres entrevistados, sino también las variables.

Al comenzar las entrevistas, el primer punto era analizar el sistema de clasificación del aceite de oliva en categorías. Los tres entrevistados estaban de acuerdo en que el análisis químico es muy preciso a la hora de medir los parámetros que se deben cumplir para ser una categoría u otra. Eliseo Población, también concretó que estos parámetros deberían ser algo más estrictos, ya que no es lo mismo cumplirlos de forma raspada que de forma cómoda.

Sin embargo, en cuanto a los paneles de cata (Análisis Organoléptico), también estaban de acuerdo en que debían existir, ya que son necesarios para valorar esos atributos además de los químicos, pero que sin embargo, no dejaba de ser un método subjetivo. María Teresa matizaba explicando, que al fin y al cabo los paneles están llevados a cabo por profesionales que no dejan de ser personas, y que por tanto, variables como el estado de ánimo pueden influir en la valoración.

En la primera entrevista, Pedro nos revela que la política tanto de marketing como de precios en España es completamente distinta a la llevada a cabo en el extranjero. En

España, el aceite de oliva es un bien de primera necesidad, muchas veces utilizado como producto gancho, y que se rige por el precio ya que el marketing y la comunicación es escasa, lo que supone uno de los principales problemas a la hora de la valoración del producto. Sin embargo, en el extranjero, es un producto que se vende a precios completamente distintos, para el que se realizan gran variedad de formatos y marcas, ya que se considera un bien de lujo. Esto se debe principalmente a la cultura del principal productor mundial en España, en el que ligeras subidas de precio generan rechazo en el consumidor, ya que se considera como un bien accesible, un bien genérico sin apenas diferenciación, por lo que se desprecia ese valor añadido en cuanto a salud y gastronomía.

En cuanto a esto María Teresa también argumenta que la cultura de la gente es muy baja, en la que el consumidor en general no conoce las diferencias entre un Aceite de Oliva y un Aceite de Oliva Virgen Extra. Defiende que más que falta de formación del consumidor, deberíamos llamarlo falta de cultura, ya que no se le ha educado. A pesar de ser el principal país en la producción mundial de este tipo de aceite, la gente realmente desconoce el producto, hay una confusión muy grande, principalmente porque nadie les ha comunicado las diferencias existentes.

En cuanto a esto, Eliseo Población argumenta que mucha culpa de esta falta de información se debe al etiquetado, sobre todo en el lineal. El etiquetado no es claro, no especifica lo que lleva el producto, por lo tanto, el consumidor no sabe lo que está comprando. Un ejemplo de esto sería que en el etiquetado no se exige una tabla de los ingredientes nutricionales que tiene el producto, cosa que sí se hace en otros países como en Estados Unidos.

De esta manera vemos cómo este desconocimiento afecta al consumidor en la medida en que no sabe la diferencia entre un producto y otro, por lo que hay una mayor fijación en el precio.

Por otro lado, Pedro Rubio defiende que por mucho que el Aceite de Oliva Virgen Extra sea el producto de mayor calidad, no debería pretenderse que solo se vendiera esa categoría. Pone el ejemplo de los coches, opina que no se puede pretender vender solo Ferraris porque son mejores que el resto, sino que debe haber producto para todos los públicos posibles, y que en España ha habido una obsesión por proteger el Aceite de Oliva Virgen Extra como el único de los aceites.

En cuanto a esto, María Teresa argumenta que efectivamente, debe haber distintas categorías ya que no a todo el mundo le gusta lo mismo o no puede permitirse pagar el

mismo precio. Sin embargo, argumenta que el problema reside en la falta de cultura mencionada con anterioridad, el consumidor no es realmente consciente de lo que está comprando, y por tanto no tiene criterio para elegir. Por ello, esta falta de cultura es de tanta importancia.

Al Aceite de Oliva se le atribuyen una serie de atributos positivos en cuanto a salud, la gente compra aceite de oliva porque considera que está comprando un producto sano y nutritivo. La realidad es que el zumo de aceituna propiamente dicho, solo lo es el Aceite de Oliva Virgen y el Aceite de Oliva Virgen Extra, mientras que el Aceite de Oliva es un aceite que ha pasado un proceso químico y posteriormente se ha mezclado en mayor o menor cantidad con Aceite de Oliva Virgen o Virgen Extra.

Por lo tanto, aquellas categorías que de verdad contienen el valor nutritivo al completo, son Virgen y Extra, mientras que el resto de refinados recuperan vitaminas en un pequeño porcentaje según la cantidad de Virgen o Virgen Extra que se les añade para poder comercializarse.

Esto lo explica Eliseo Población de la misma manera, argumentando que existe un desconocimiento del consumidor, que asocia salud a cualquier categoría de Aceite de Oliva, cuando esto no es así, y que por tanto esto genera un efecto reclamo y minusvalora aquellos de calidades superiores y que sí aportan este valor añadido nutricional y sensorial.

Más adelante, se trató el etiquetado que llevan a cabo algunas marcas en cuanto al Aceite de Oliva. Esto sería el etiquetado de Aceite de Oliva Suave e Intenso, como hemos visto en la observación, un ejemplo de ello sería Ybarra.

Según Pedro Rubio, el fue uno de los principales defensores de este etiquetado, diferenciando un Aceite de Oliva según si su sabor era más suave o más intenso, permitiendo así que el consumidor eligiera según su gusto.

Por el contrario, María Teresa argumenta que esto es algo que está legislado y que no está permitido, por lo tanto existen sanciones al llevarse a cabo. Esto se debe a que es un etiquetado que confunde al consumidor, ya que se categoriza un producto en función de un atributo organoléptico. Además, afirma que esto es algo que vende, que atrae al consumidor, mientras que hace que los atributos del AOVE (picor y amargura) parezcan malos cuando son positivos, independientemente de que gusten o no.

Eliseo Población, al igual que María Teresa, explica que es algo que teóricamente no está permitido, no es un etiquetado riguroso ya que dentro de todas las categorías del aceite de oliva hay aceites más suaves y más intensos. Además, opina que las sanciones

no deberían ser meramente económicas, ya que para grandes marcas son relativamente insignificantes.

En cuanto al fraude, María Teresa argumenta que está presente igual que en cualquier otro sector, la administración lo persigue en la medida de lo posible. En particular, las medidas existen en la producción y no en la distribución, que sería donde entraría el gran hándicap de controlar el producto que verdaderamente se distribuye en las grandes superficies.

Añade que la medida de mayor utilidad, de nuevo sería la formación del consumidor, ya que en el momento en el que éste conociera el producto y tuviera un criterio consistente, no se le podría engañar.

Eliseo confirma lo dicho por María Teresa, existe fraude en este sector, y la principal prueba de ello es que se han demostrado varios casos. Explica que es importante que si se da este caso, debe haber condenas contundentes a este comportamiento.

Sin embargo, Pedro Rubio opina que este es el sector más regulado de todo el sector de la alimentación después de haberse producido varios casos de fraude.

#### **4.2. Interpretación de los resultados**

Tras la realización de las entrevistas y haber plasmado los resultados en este trabajo, ahora procedemos a analizarlos habiendo visto las aportaciones en común que han hecho los entrevistados y las distintas variables que se han manifestado. De tal manera, extrapolamos las causas por las que el AOVE está infravalorado:

1. La cultura. Podemos concluir tras las entrevistas, que el principal motivo, a grandes rasgos, de la infravaloración del Aceite de Oliva Virgen Extra es la cultura del primer país productor mundial de aceite de oliva.

Esta es una cultura en la que este producto se considera un producto del día a día, de primera necesidad, y que por tanto debe ser barato, ya que la diferenciación por parte del consumidor es muy baja, se considera un bien genérico.

De esta manera, esta cultura nacional con respecto al aceite de oliva conlleva que el AOVE, la categoría superior del aceite de oliva, se infravalore debido a esa baja diferenciación entre categorías.

2. La falta de formación. Esta es otra de las causas fundamentales por las que el AOVE está infravalorado. Podría considerarse la desencadenante de la cultura existente con respecto al aceite de oliva. La falta de formación del consumidor provoca el desconocimiento del producto. Los consumidores no conocen las características de cada

categoría, y por lo tanto, la percepción del aceite de oliva es de un producto genérico cuyas propiedades son comunes a todos.

3. Comunicación. Como hemos podido observar en la observación de la comunicación de los principales comercializadores de aceite de oliva y contrastándolo con los resultados obtenidos en las entrevistas localizamos dos problemas:

- La comunicación es escasa. No se realizan grandes esfuerzos por parte de las marcas para diferenciar unas categorías de otras.
- La comunicación es confusa. Se atribuyen características a categorías de aceites que realmente no les corresponden. Un ejemplo de ello sería utilizar el término calidad tanto para el Aceite de Oliva como para el Aceite de Oliva Virgen Extra.

Estos problemas causan una gran confusión en el consumidor, contribuyen a la falta de formación del mismo. Al comunicarles información que se presenta en varias categorías del aceite de oliva y que apenas se observan diferencias, el consumidor no obtiene el conocimiento suficiente como para distinguir las categorías y así poder tomar una decisión de compra según sus preferencias. Por ello, el AOVE se infravalora, ya que el consumidor no es consciente de las grandes diferencias que aporta con respecto a otras categorías.

4. El fraude. El fraude está muy presente en el sector del aceite de oliva como revelan los distintos casos que se han dado, como por ejemplo, el expuesto en el periódico El Mundo (OCU denuncia que 9 marcas venden aceite de oliva de peor calidad como virgen 'extra', 2012 ).

El fraude no solo influye en el consumidor causando desconfianza en el momento en el que se detecta, además, contribuye también a la confusión del consumidor. En muchas ocasiones se está etiquetando aceite de oliva como Aceite de Oliva Virgen Extra cuando realmente era Aceite de Oliva Virgen o incluso de categorías inferiores, hasta tal punto que el 70% del AOVE vendido en América está adulterado o es de menor categoría (Nelson, 2013). De tal manera, el consumidor confunde los atributos del AOVE al acostumbrarse a aquellos de un aceite cuyo etiquetado era fraudulento, provocando así rechazo a los atributos originales de esta categoría a los que no están acostumbrados, dando lugar a que se infravalore este producto.

## CONCLUSIÓN

España es el primer productor mundial de uno de los productos más significativos de la dieta mediterránea, el aceite de oliva.

Sin embargo, la cultura de este país acerca del producto se resume en una visión que ha llegado a considerar este producto como una *commodity*, es decir, un bien genérico.

La realidad es que el aceite de oliva no es un producto sin apenas diferenciación, más bien todo lo contrario. Existen distintas categorías de este producto según sus calidades, y por lo tanto, según aquellos atributos positivos que aportan al consumidor, desde saludables hasta organolépticos. El Aceite de Oliva Virgen Extra es la categoría de aceite de oliva de mayor calidad y pureza, de tal manera que aporta grandes beneficios al consumidor que otras categorías inferiores no lo hacen. A pesar de ello, el consumo de otras categorías es mayor.

No obstante, es notoria la influencia de la falta de formación del consumidor, la comunicación llevada a cabo por los principales comercializadores del producto, y los casos de fraude que se han producido en el sector, hacia una crisis de valores. Esto ha desembocado en una confusión del consumidor, por lo que en lugar de forjarse un criterio a la hora de elegir entre categorías según sus gustos y según las características de cada una, se ha producido una estandarización del producto.

Todo lo anteriormente expuesto constituye las causas que han dado lugar a que el Aceite de Oliva Virgen Extra sea un producto que está infravalorado en el mercado nacional.

Al comenzar el trabajo, se habían establecido unos objetivos claros, describir las principales diferencias entre las categorías de aceite de oliva, reflexionar acerca de la comunicación que llevan a cabo los principales comercializadores de aceite de oliva e identificar su posible influencia en la infravaloración del Aceite de Oliva Virgen Extra, identificar y explicar las causas por las que el Aceite de Oliva Virgen Extra está infravalorado en el mercado español y, por último, determinar el peso que tiene cada una en esta problemática.

Tras haber llevado a cabo la investigación, se puede afirmar que se han logrado cumplir estos objetivos. Hemos detectado las principales causas por las que este producto está infravalorado, sin embargo, es de vital importancia remarcar que las fuentes de información son limitadas. Gran parte de los informes realizados por instituciones públicas para este sector, se suelen realizar una vez al año y por lo tanto son escasos y

poco detallados. Por ello, esto limita en cierta manera la investigación, al no disponer de fuentes más específicas y detalladas, como por ejemplo, análisis de consumo más frecuentes. Existe la posibilidad de que sigan existiendo razones que no haya podido descubrir por las que el AOVE está infravalorado.

Estos hallazgos son de gran importancia a la hora de comprender el comportamiento del mercado del aceite de oliva, para así poder tomar las medidas necesarias para resolver esta problemática. Principalmente, estos datos sirven para recordar a los profesionales por que se está produciendo la minusvaloración de este producto, que existen problemas graves que deben solventarse.

Al existir el problema de ser un sector “cerrado” en cuanto a la accesibilidad a la información, es recomendable que el estudio se continúe con el fin de hallar la totalidad de las causas por las que esta situación se produce. Esto permitiría a los profesionales del sector a llevar a cabo medidas más efectivas, al elaborarse a partir de una información aún más completa.

Además, este trabajo sería una buena herramienta para la administración ya que se recoge otro enfoque del mercado. Al incluir un análisis de la comunicación de los principales comercializadores y entrevistas a profesionales del sector, el trabajo incluye puntos de vista que probablemente difieran de lo que los organismos públicos perciben.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALIMARKET. (2013). *El oliva cambia de coordenadas*.
- Benito, R. (10 de 02 de 2013). La "marca Italia" se queda con el aceite español. *El Confidencial*.
- Borges International Group*. (2015). Obtenido de Borges:  
<http://es.borges.es/p/aceites/>
- Carbonell*. (2015). Obtenido de Carbonell España:  
[http://www.carbonell.es/nuestros\\_productos.php](http://www.carbonell.es/nuestros_productos.php)
- Carritus*. (2015). Obtenido de carritus.com: <http://www.carritus.com/>
- Cerdeño, V. J. (2012). *Consumo de aceite de oliva en España*. MERCASA.
- Coosur*. (2015). Obtenido de Coosur: [http://coosur.com/es/?page\\_id=3901](http://coosur.com/es/?page_id=3901)
- Dabbou, S. (1 de 10 de 2010). Extra Virgin Olive Oil Components and Oxidative Stability of Olives Grown in Tunisia. *Journal of the American Oil Chemists' Society (JAOCS)*.
- Efe. (25 de 10 de 2012). OCU denuncia que 9 marcas venden aceite de oliva de peor calidad como virgen "extra". *El Mundo*.
- Efe. (2000). Veinticinco años del aceite de colza, la mayor intoxicación alimentaria en la historia de España. *20 Minutos*.
- Esencia de Olivo. (2012). Categorías del aceite de oliva. *Esencia de Olivo*.
- Interprofesional del aceite de oliva español. (2009). *Estudio sobre hábitos de uso y consumo del aceite de oliva en el canal horeca*.
- IOC. (2013). *Forecasts report November 2013*.
- Junta de Andalucía. (2013). *Informe de seguimiento de aceite de oliva*.
- Lynam, R. (1 de 04 de 2015). Liquid gold. *Business Traveller (Asia-Pacific Edition)*.

MAGRAMA. (2013). *Superficie y producción*. MAGRAMA.

MERCASA. (2014). *Alimentación en España 2014*.

Miller, P. (2012). EVA representará los AOVE de máxima calidad internacional. (Olimerca, Entrevistador)

Nelson, D. (05 de 04 de 2013). 'Frifge test' not reliable for detection of olive oil fraud. *Western Farm Press* .

Nidhi, B. (1 de 03 de 2011). Influence of Vegetable Oils on Micellization of Lutein in a Simulated Digestion Model. *Journal of the American Oil Chemists' Society (JAOCS)* .

Ritter, S. (9 de 05 de 2005). Olive Oil Compound Acts like Ibuprofen. *Chemical & Engineering News* .

Rueda, L. G. (26 de 05 de 2015). Una organización de consumidores de EEUU detecta fraudes en el etiquetado de varias marcas de AOVE del país. *Mercacei* .

Ybarra. (2015). Obtenido de Ybarra Group: <http://ybarragroup.es/aceite-de-oliva/>