



Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas  
Curso 2012 / 2013

**El impacto de la DOP en el mercado del aceite de oliva  
(The impact of PDO status on olive oil marketing)**

Realizado por la alumna Doña Margarita de la Mata Guerra  
Tutelado por el Profesor Don Francisco Lobato Gómez

León a 05 de julio de 2013

## ANEXO 5



### VISTO BUENO DEL TUTOR DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El Profesor D. JAVIER LOBATO GÓMEZ, en su calidad de Tutor<sup>1</sup> del Trabajo Fin de Grado titulado "El impacto de la DOP en el mercado del aceite de oliva" realizado por Doña MARGARITA DE LA MATA GUERRA en el Grado Universitario en Administración y Dirección de Empresas, informa favorablemente el mismo, dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al art. 12.3 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre.

En León, a 5 de JULIO de 2013

VºBº

Fdo.: Javier Lobato Gomez

<sup>1</sup> Si el Trabajo está dirigido por más de un Tutor deben constar los datos de cada uno y han de firmar todos ellos.



## Índice de contenidos

Índice de Tablas y gráficos	4
1.- Abstract o resumen del trabajo.	7
2.- Introducción	8
3.- Marco teórico	11
3.1. El olivar. Tipos de aceitunas	11
3.2. El sector del aceite de oliva. Historia	18
3.3. Producción de oliva. Tipos de aceites	27
3.4. Marca y Denominaciones de Origen	32
3.5. Denominaciones de origen en España	38
3.6. Política Agraria Común (P.A.C.)	53
4. Objeto de la investigación	57
4.1. Objetivos	57
4.2. Hipótesis	59
5. Metodología	60
5.1. Tipos de estudio	60
5.2. Definición de variables	62
5.3. Muestreo	63
5.4. Trabajo de campo	66
5.5. Tratamiento de datos	70
6. Resultados	71
6.1. Resultado general del estudio. Análisis univariante	72
6.2. Relaciones entre variables. Análisis bivariante	80
6.3. Descripción de grupos. Análisis multivariante	89
7. Conclusiones	97
8. Bibliografía	99
Anexos	



## ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS, CUADROS Y FIGURAS

### TABLAS

Tabla 3.2.1. Superficie, rendimiento, producción y exportación de aceite	23
Tabla 6.1.1. Cuándo compra el aceite.	72
Tabla 6.1.2. Dónde compra el aceite	73
Tabla 6.1.3. Nivel de satisfacción de los envases	74
Tabla 6.1.4. Tipo de aceite	74
Tabla 6.1.5. Compra aceite de oliva virgen	75
Tabla 6.1.6. Litros que compra virgen	75
Tabla 6.1.7. Atributos del aceite de oliva virgen	76
Tabla 6.1.8. Cuánto paga por el aceite	76
Tabla 6.1.9. Se fija en los nuevos tipos de aceite	76
Tabla 6.1.10. Uso del aceite de oliva virgen	77
Tabla 6.1.14. Quién se encarga del aprovisionamiento en el hogar	77
Tabla 6.1.15. Valoración sobre el uso del aceite	78
Tabla 6.1.16. Sexo	78
Tabla 6.1.17. Edad	78
Tabla 6.1.18. Nivel de formación	79
Tabla 6.1.19. Profesión	80
Tabla 6.2.1. Momento de la compra	81
Tabla 6.2.2. Cantidad	81
Tabla 6.2.3. Precio	82
Tabla 6.2.4. Innovación del producto	82
Tabla 6.2.5. Atributos: marca	82
Tabla 6.2.6. Atributos: variedad de aceituna	83
Tabla 6.2.7. Atributos: sabor	83
Tabla 6.2.8. Atributos: precio	83
Tabla 6.2.9. Atributos: envase	83
Tabla 6.2.10. Atributos. establecimiento de compra	84
Tabla 6.2.11. Atributos: marca colectiva de DOP	84
Tabla 6.2.12. Atributos: zona geográfica	84
Tabla 6.2.13. Atributos: promoción y ofertas	84
Tabla 6.2.14. Conocimiento de marcas	85
Tabla 6.2.15. Conocimiento de variedades de aceituna	85
Tabla 6.2.16. Conocimiento de denominaciones de origen de aceituna	85
Tabla 6.2.17. Satisfacción con el envase: botella de cristal	86
Tabla 6.2.18. Satisfacción con el envase: botella de PVC	86
Tabla 6.2.19. Satisfacción con el envase: garrafa de PVC	86
Tabla 6.2.20. Satisfacción con el envase: lata	86
Tabla 6.2.21. Satisfacción con el envase: otros	87
Tabla 6.2.22. Gusto por cocinar	87
Tabla 6.2.23. Cocino habitualmente	87



Tabla 6.2.24. Cocino en situaciones especiales	87
Tabla 6.2.25. Cocino siempre los mismos platos	88
Tabla 6.2.26. Me gusta cocinar cosas nuevas	88
Tabla 6.2.27. Crudo para ensaladas	88
Tabla 6.2.28. Para la plancha	88
Tabla 6.2.29. Para freír	89
Tabla 6.2.30. Para guisar	89
Tabla 6.2.31. Para repostería	89
Tabla 6.3.1. Identificación de variables.	91
Tabla 6.3.2. División nº1	91
Tabla 6.3.3. División nº2	92
Tabla 6.3.4. División nº 3	92
Tabla 6.3.5. Tabulación cruzada de medias y desviaciones estándar	93
Tabla 6.3.6. Matriz de confusión	95

## GRÁFICOS

Gráfico 3.2.1. La evolución de las exportaciones españolas de aceite de oliva.	19
Gráfico 3.2.2. Evolución del consumo	26
Gráfico 3.2.3. Evolución del consumo de aceite de oliva. Fuente MAGRAMA	26
Gráfico 3.3.1. Producción mundial de aceite de oliva año 2011	27
Gráfico 3.3.2. Producción española de aceite de oliva por CCAA	28
Gráfico 3.6.1. Composición de la PAC (Fuente CE)	54
Gráfico 6.1.1. Cuándo compra	72
Gráfico 6.1.2. Dónde compra	73
Gráfico 6.1.3. Nivel de satisfacción de los envases	73
Gráfico 6.1.4. Qué tipo de aceite compra	74
Gráfico 6.1.5. Compra aceite de oliva virgen	75
Gráfico 6.1.6. Cuántos litros compra	75
Gráfico 6.1.7. Valorar atributos del AOV	75
Gráfico 6.1.8. Cuánto paga por el aceite	76
Gráfico 6.1.9. Se fija en los nuevos tipos de aceite	76
Gráfico 6.1.10. Uso del aceite de oliva virgen	77
Gráfico 6.1.11. Quién se encarga del aprovisionamiento en el hogar	77
Gráfico 6.1.15. Valoración sobre el uso del aceite	78
Gráfico 6.1.16. Sexo	78
Gráfico 6.1.17. Edad	78
Gráfico 6.1.18. Nivel de formación	79
Gráfico 6.1.19. Profesión	80
Gráfico 6.3.1. Explicación de la varianza	92
Gráfico 6.3.2. Análisis discriminante: gráfico de centroides e individuos	95



## **CUADROS**

Cuadro 3.4.1. Líneas estratégicas de actuación en las DOP para el AOV	38
Cuadro 3.5.1. D.O.P. en España	40
Cuadro 5.2.1. Variables del estudio	62
Cuadro 5.4.1. Encuesta fácil	68
Cuadro 5.4.2. Ficha técnica de la encuesta	70
Cuadro 6.3.1. Identificación de las variables	91
Cuadro 6.3.2. División N° 1	91
Cuadro 6.3.3. División N° 2	92
Cuadro 6.3.4. División N° 3	92

## **FIGURAS**

Figura 3.3.1. Tipos de aceite de oliva	31
Figura 3.5.1. Mapa DOP en España	53



## 1.- ABSTRACT O RESUMEN DEL TRABAJO

El trabajo de investigación que se presenta se centra en analizar el hecho de que si bien las estadísticas de presupuestos familiares indican que alimentación y bebidas cada vez cuentan con menor peso relativo en el gasto de los hogares sin embargo, la exigencia del consumidor es creciente en cuanto a la calidad de los alimentos demandados, apareciendo esfuerzos empresariales e institucionales de controles alimentarios que llevan a cimentar los procesos de trazabilidad.

En este contexto la diferenciación del producto aparece como una estrategia para intentar captar el gasto de los consumidores. Es la marca la que va a otorgar una especificidad al producto (marcas de distribución frente a marcas del fabricante). La calidad diferenciada debe servir para ensalzar aquellos productos que optan por la especificidad en detrimento de la estandarización.

Se tratará de demostrar que en el consumo de Aceite de Oliva Extra no es un factor decisivo en la Denominación de Origen Protegida (DOP) del mismo, a pesar de la creciente importancia que actualmente se concede a las DOP, potenciando los aspectos relacionados con el origen geográfico en los procesos de fabricación y comercialización de productos agroalimentarios.

**PALABRAS CLAVE:** Denominación de Origen Protegida (DOP), Marca, Marca de Distribución, Marca de fabricante, Trazabilidad, Especificidad del producto.

### **ABSTRACT**

This research project focuses on the analysis of household budgeting statistics, which indicate that even though food and drink items hold less relative weight in household spending, consumer demand requires ever higher food quality, thus encouraging private and public food control systems which have consolidated traceability processes.

In this context product differentiation appears as a strategy to attract consumer spending. Brand names provide distinctiveness to the product (brand names versus store brands). Quality differentiation should highlight products that opt for a unique selling point rather than a standardised one.

We have attempted to demonstrate that in the consumption of Extra Olive Oil the Protected Designation of Origin (PDO) status is not a decisive factor despite the



growing importance that PDO status holds in promoting those aspects related to geographical origin in production and marketing of food products.

**KEY WORDS:** Protected Designation of Origin (PDO), brand, brand name, store brand, traceability, Unique Selling Points (USP).

## 2.- INTRODUCCIÓN

*Que la marca se ha transformado en una palabra “clave” de la competitividad es algo que pocos discuten. La marca se ha extendido desde el mundo de los negocios para productos, servicios, ideas y empresas a partidos políticos, creencias religiosas, artistas y profesionales y, también, lugares.<sup>1</sup>*

La “Marca Lugar” se aplica a sitios concretos, pueblos, ciudades, regiones, países, comunidades de países que se ofrecen como destinos turísticos, lugares para invertir dinero o talento y, también, promueven productos o servicios de ese origen.

La marca lugar tiene como objetivo construir en la mente de aquellos interesados actuales una imagen diferente y más atractiva que, al final, para los clientes o interesados será la “realidad” en base a la que tomarán la decisión de ir o comprar. Vamos a tratar de comprobar la importancia que tienen las Denominaciones de Origen a la hora de consumir Aceite de Oliva.

El mercado agroalimentario en general, y el del aceite de oliva en particular, presenta un **alto grado de competitividad** que obliga a las empresas a buscar estrategias que añadan valor al producto final y que permitan, al mismo tiempo, diferenciarla del resto de opciones que compiten en el mercado.

La diferenciación de los productos es una estrategia ampliamente utilizadas por las empresas enfocadas al marketing, entendiéndose con este término el hecho de que los productos ofrecidos en el mercado se diferencian de una forma clara de los productos de la competencia. Desde hace tiempo, el sistema más utilizado para diferenciar el producto consiste en la utilización de marcas comerciales o la importancia de resaltar los componentes de calidad de los productos. En este sentido, como el objetivo de este

---

<sup>1</sup> El Aceite de Oliva y la marca España. Raúl PERALBA FORTUNY. Presidente-Positioning Systems. Revista OLIMERCA 01





trabajo es conocer las valoraciones de los consumidores de las denominaciones de origen de aceite de oliva virgen, en necesario a explicar la importancia de la marca y de la denominación de origen en este tipo de mercados.

*La A.M.A. (1960) (American Marketing Association) la mayor asociación de marketing del mundo con 75 años de historia y con sede en Chicago, **define la marca como aquel nombre, término, señal, símbolo, diseño o alguna combinación de ellos que tiene por finalidad identificar la oferta de un vendedor o grupo de vendedores, así como diferenciarla del resto de competidores.***<sup>2</sup>

Como vemos, en esta definición se resalta la doble función que la marca tiene en los mercados: por un lado, **la identificación** y por otro **la diferenciación**. Con la identificación la marca se presenta como el medio que el consumidor utiliza para reconocer una determinada oferta o un determinado nivel de calidad. Por otro lado, la marca incorpora una serie de beneficios de imagen, simbólicos o de identidad que le facilita no sólo una identificación sino una imagen diferenciada.

En cuanto a la importancia de la **marca como signo de calidad**, el consumidor recurre a diferentes señales con el fin de identificar el nivel de calidad de una determinada oferta. En el caso de un producto como el aceite de oliva, la calidad del mismo vendrá determinada por el tipo de aceituna, el origen geográfico y la cosecha. Debido a que estos atributos no son fácilmente percibidos por el consumidor, el mismo recurre a otros que le garanticen que el producto posee ciertas propiedades o que avalan que el producto ha seguido un control de calidad. En este caso, la marca se configura como un signo único y unívoco de calidad y es utilizado en muchos casos como indicador de calidad así como determinante de la compra final.

Si tenemos en cuenta las **marcas colectivas**, los signos colectivos hacen posibles que pequeñas empresas den a conocer su nivel de calidad, algo que individualmente no podrían conseguir.

Las denominaciones de origen del aceite de juega un papel diferenciador entre el conjunto de alternativas y permite ser fácilmente percibida por el consumidor. La D.O. es un signo distintivo de un colectivo de productores y elaboradores de productos diferenciados por su origen, que identifica las características de dichos productos con

---

<sup>2</sup> Comité de Definiciones: Marketing Definitions: a glossary of marketing terms, AMA, 1960, Chicago, pág. 8



respecto a los demás de su misma categoría. Es un símbolo de reconocimiento y pertenencia que promueve las acciones tendientes a comunicar a los consumidores la calidad y la identidad de un producto. La D.O.P. puede considerarse y adquiere valores de una marca, adoptando la funcionalidad de marca colectiva.

La D.O.P. identifica a determinados productos que muestren sus características exclusivas y específicas de un modo objetivo (clima, localización, forma de hacer, tradición, etc.); y posibilita, al igual que cualquier marca comercial, mejorar el reconocimiento por parte de los consumidores y, por tanto, alcanzar notoriedad y diferenciación.

El mercado agroalimentario avanza hacia la saturación, la globalización y la competencia. Por lo que en este sentido las diferenciaciones de calidad aparecen como una estrategia para ensalzar las cualidades de alimentos y bebidas ante la demanda de los consumidores.

Corren tiempos difíciles para la economía española, por lo que tenemos que seguir haciendo lo que siempre hemos hecho bien, ofrecer productos de calidad, España es el primer productor mundial, el 40 % del total, seguido Italia con un 20%. Sin embargo esta es la realidad; pero no la percepción. Es Italia la que tiene la imagen de liderazgo, algo que quienes conocen el sector saben y sufren. ¡Hay que cambiar esa percepción y apalancar la imagen de España en ese liderazgo! Algo en lo que agricultores, productores, comercializadores y el Ministerio del ramo deberían trabajar en equipo.

De siempre hemos sido conocidos por la calidad de nuestros alimentos y por la gracia con la que los preparamos. Últimamente, además, nuestros chefs son los que ocupan los primeros puestos en innovación, calidad y habilidad.

Este trabajo abordará los principales escenarios dónde se tendrán en cuenta los las figuras de calidad que contempla el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) demostrando que se invierten demasiados recursos en desarrollar marcas individuales que vemos que no nos han dado resultado, ¿sería mejor crear una sola denominación de origen fuerte que ayude a todas?, por ejemplo un logo con “100% Olive oil from Spain” en todos los envases que lleven aceite --producido en nuestro país y no muchos logos de distintas regiones que confunden al consumidor como está ocurriendo en la actualidad.



### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1. EL OLIVAR. TIPOS DE ACEITUNAS

El olivar es uno de los cultivos más tradicionales y con mayor impacto sobre la cultura, la dieta, el paisaje y la economía rural de la cuenca mediterránea, ello porque, como aprovechamiento agrario, ha estado presente casi desde el mismo origen de las culturas que se han desarrollado en esa región; se ha utilizado como alimento, conservante, para el alumbrado, unguento, para obtener jabón y como lubricante. No es extraña, pues, la revalorización de la asimilación entre aceite de oliva y dieta mediterránea y salud, porque tiene hondas raíces históricas.

La tendencia a la concentración espacial del olivar en función de los requerimientos climáticos de la planta, así como la coincidencia entre áreas productoras de aceituna y ubicación de las almazaras, explican la permanencia de los circuitos comerciales entre regiones olivareras y mercados de consumo. Por otra parte, su carácter de cultivo permanente y la longevidad que alcanza, inducen una resistencia a los cambios; eso sí, más por el lado de la producción de aceituna, que por el de las almazaras (que progresivamente han asimilado innovaciones para mejorar los rendimientos y la calidad del aceite) y el de las distribuidoras (que han adaptado las estrategias de comercialización a las demandas de un producto que, como señalan Gázquez y Sánchez –2010–, tiene carácter perecedero, precio reducido y es adquirido de forma frecuente por el consumidor, en definitiva un **bien de consumo masivo**).

Pero la actividad olivarera es heterogénea. Una buena parte del territorio del olivar (más del 80%, que aporta alrededor del 45% de la producción de aceituna) cabe calificarlo de tradicional y propio de un sistema extensivo y de secano, en el que la buena adaptación de la planta a las condiciones mediterráneas maximiza su importancia agroambiental y abre la puerta a un monocultivo con fuerte huella sobre los paisajes agrarios (hasta el punto de que en Jaén llega a hablarse de «bosque de olivar»). Por otro lado, la demanda de mano de obra durante la recolección de la aceituna tiene un fuerte impacto sobre la estructura del mercado de trabajo agrario (las necesidades se estiman en 46 millones de jornales/año –MAPA, 2002–, a los que añadir 15.000 empleos fijos en las almazaras y otros 1.500 en el refinado –MARM, 2009a–), así como en la actividad económica en general y la cultura local de aquellas zonas con mayor participación del cultivo sobre el labrantío.



Pero durante el último decenio, las tendencias indican una intensificación del cultivo.

Ya se riega más de un cuarto del olivar y la mayor parte de las nuevas plantaciones se corresponden con olivares intensivos y superintensivos que tienen como objetivo maximizar los rendimientos, rebajar costes de producción y mejorar la competitividad del aceite en un concierto internacional en el que la aparición de

El olivo está a gusto en la zona de clima mediterráneo, caracterizada por inviernos suaves, otoños o primaveras lluviosos, veranos secos y cálidos y una gran luminosidad. Se le encuentra principalmente entre el 25 y 45 grado de latitud Norte. El olivo es indiferente al tipo de suelo, pero teme la humedad. En terreno rico y adecuadamente regado da cosechas abundantes.

La extensión de su cultivo está limitada por el frío, ya que apenas resiste a las temperaturas inferiores a  $-12^{\circ}$ . En cambio, soporta sequías excepcionales y los más violentos vientos. Crece hasta una altitud de 400 metros en terrazas abrigadas y orientadas hacia el sur.



Además de su enorme proyección territorial, el cultivo del olivo y sus producciones, el aceite de oliva y las aceitunas de mesa, configuran uno de los principales sectores del sistema agroalimentario español, tanto por su importancia económica, como social, medioambiental o de salud pública.

En la composición natural de los aceites de oliva forman parte moléculas de ácidos, concretamente de ácidos grasos, cuyas características y cantidad determinan su mayor o menor acidez. Para la alimentación humana, cuanto menor sea la acidez, mayor es la calidad del aceite.

El aceite de oliva es hoy sinónimo de excelencia y de salud. Es uno de los alimentos fundamentales de la dieta mediterránea y otorga un toque de distinción a cualquier plato de nuestra cocina. Además, sus excelentes propiedades saludables están siendo demostradas y contrastadas en multitud de estudios científicos del más alto nivel y abarcan desde la prevención de enfermedades cardio-circulatorias y el cáncer, hasta aliviar la artritis y retardar el envejecimiento. El líquido elemento ofrece un rico abanico de posibilidades donde elegir entre diferentes variedades tipos de acidez y envases.



El aceite de oliva se conserva mejor que las otras grasas ya que su índice de yodo es el más bajo. Esto significa un menor y más lento enranciamiento, ya que las grasas son tanto más oxidables cuanto más elevado es su índice de yodo.

La cadena de producción del aceite de oliva se compone de tres subcadenas definidas por sus productos finales: aceite virgen, aceite de oliva y aceite de orujo de oliva. La fase agraria y la molienda son comunes a las tres.

El proceso de elaboración del aceite consiste en extraer el zumo de la aceituna conservando sus propiedades saludables y gustativas. Mediante la molienda, el fruto se tritura -sin romper el hueso- para extraer el aceite. Una vez extraído, se envasa y se distribuye. Con el benéfico obtenido se paga a los agricultores proporcionalmente en función del peso.

El aumento de la producción absoluta de aceite de oliva en los últimos dos decenios coincide con el de la producción y consumo de AOV y AOVE, los de mayor calidad. En el crecimiento de esos aceites está siendo fundamental la actividad de los consejos reguladores y empresas de las DOP, entre otras razones porque en sus reglamentos figura la exigencia de separar la aceituna de árbol de la recogida del suelo, cuya mezcla, como ya se ha indicado, ha sido la causa tradicional de un atrojado que disminuye la calidad del aceite y origina volúmenes excesivos de AOVL<sup>3</sup>, y también mediante los controles de trazabilidad del proceso, desde la producción a la comercialización. A ello, asimismo, ha contribuido el aumento en el volumen de exportación de aceite envasado en relación al expedido a granel.<sup>4</sup>

De la producción anual de aceite de oliva, entre un 6-7% es lampante, un 35% son aceites que por su color, sabor y olor no serían del agrado de los consumidores y por ello son refinados, y el 58-59% restante es aceite virgen (un 55% AOVE<sup>5</sup>), del cual, el 40% se comercializa como tal y el 60% restante se mezcla con otros aceites refinados y/o de orujo (MERCASA<sup>6</sup>, 2010).

<sup>3</sup> AOVL – aceite de oliva virgen lampante.

<sup>4</sup> Luis Navarro García y otros. Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 1 (2010). Páginas: 144 – 168.

<sup>5</sup> AOVE – aceite de oliva virgen extra.

<sup>6</sup> Mercasa es una empresa pública de la Administración del Estado, cuyos accionistas son la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).



Debido a las diferencias climatológicas, composición del suelo y formas de cultivo, se producen distintas variedades de aceitunas (existen en España más de 260 tipos diferentes) que dan lugar a aceites de muy diversas calidades tanto en lo que respecta a la composición como a sus propiedades organolépticas<sup>7</sup>: es decir, olor, color y sabor. Por lo que hacer una lista con las características de todas ellas, sería una labor muy compleja. Por ello a modo de ejemplo, sólo recojo las características de las más conocidas: <sup>8</sup>

**ARBEQUINA:** Es actualmente la variedad de aceituna más plantada en España y en el mundo por su buena adaptación a sistemas de cultivo de alta densidad perfectamente mecanizables. Su aceite es poco estable aunque muy afrutado y por ello aceptado. Poco vigorosa y adaptada al frío, es la aceituna por excelencia de Cataluña (arbequina topónimo de *Arbeca* en Lleida), aunque también se encuentra en Aragón. Su área original ocupaba el valle del Ebro, especialmente en la provincia de Lleida. Actualmente representa la mitad de todas las plantaciones nuevas que se realizan en España, y en continua expansión a otros países de clima apropiado para el olivo. De tamaño pequeño, concentrada y produce aceites con una gran intensidad aromática. Sus sabores varían mucho dependiendo del tipo de suelo y clima.



Procede del olivo arbequín, que da un fruto pequeño pero muy apreciado por su precoz entrada en producción. Su rendimiento graso es bueno (en torno al 21%). Esta variedad de olivo es de tamaño medio, frondoso y de buen aspecto cuando lleva el fruto.

Produce aceites frutados, entre verdosos y amarillos, con aromas a manzana y almendras frescas, suaves y dulces. Amargan y pican muy poco, presentando una gran suavidad. Por su composición son aceites bastante delicados frente a la oxidación, por lo que una vez envasados hay que resguardarlos de la luz y el calor.

Los aceites acogidos a la D.O. del Bajo Aragón admiten hasta un 20% de arbequina.

---

<sup>7</sup> Organolépticas - son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir los sentidos, por ejemplo su sabor, textura, olor, color. Wikipedia.

<sup>8</sup> OLEOHISPANA. Variedades de aceitunas.



Es mayoritaria en las denominaciones de origen “Les Garrigues” en Lérida, “Siurana” en Tarragona y en la nueva zona de El Ampurdán. También se puede encontrar en las provincias de Zaragoza, Huesca y Teruel.

**CORNICABRA:** Es la segunda variedad más cultivada en lo que a número de hectáreas se refiere pero la tercera en producción. Originaria del pueblo toledano de Mora, es la gran variedad manchega (Toledo y Ciudad Real). Es larga y puntiaguda, con forma de cuerno, de ahí la procedencia de su nombre. En ciertas zonas se le conoce como Cornezuelo.

El árbol del que proviene es muy resistente a las sequías, heladas y fríos. El rendimiento graso se sitúa en torno al 19%. El aceite presenta una gran estabilidad debido a su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados.<sup>9</sup>

Sus aceites son de color amarillo verdoso a oro, aromas frescos y sabor entre dulce, amargo y algo picante. Esta variedad es mayoritaria en la zona de la DO de los Montes de Toledo. Esta variedad es mayoritaria en la zona de la **D.O. de los Montes de Toledo**.

**EMPELTRE:** Se cultiva sobre todo en el Bajo Aragón. Procede de un tipo de olivo pequeño, pero muy fructífero, de aceituna negra azabache que es apta tanto para el consumo como aceituna de mesa como para ser triturada. El rendimiento graso de esta variedad está en torno al 18%.

De ella se obtienen aceites de color entre amarillo paja y oro viejo. Tiene aromas de frutas, sobre todo de manzana y un sabor suave y dulce que casi nunca presentan amargor ni picor.

**HOJIBLANCA:** Se produce en las provincias de Málaga, Córdoba, Cádiz y Granada, siendo los focos más importantes la zona de las Alpujarras, la sierra de Cádiz y la zona de Antequera. Puede suponer el 15% del olivar andaluz. También se le conoce con el nombre de Lucentino, por los reflejos metalizados que tienen sus hojas al darle el sol. El nombre le viene del color del envés de la hoja que hace que el olivo presente un aspecto plateado en la lejanía.

---

<sup>9</sup> Ácidos grasos monoinsaturados El principal representante de los ácidos grasos monoinsaturados en nuestros alimentos es el ácido oleico (C18:1). Tiene un único doble enlace y está presentes en todas las grasas animales y aceites vegetales, especialmente en el aceite de oliva. Guía de alimentación y salud. UNED

Su fruto se usa tanto para aceituna de mesa negra, como para la producción de aceite.

El rendimiento graso de esta variedad es bajo, en torno al 18%.



La composición de ácidos grasos es muy equilibrada con ácidos saturados relativamente más bajos que en los aceites de otras variedades. No tienen una gran estabilidad frente a la oxidación por lo que es recomendable mantener estos aceites protegidos de la luz y sin contacto con el aire.

Da unos aceites de color verde intenso, con aromas de frutas maduras y recuerdos de aguacate, presentado un sabor agradable con ligero amargor y picor.

**LECHÍN DE SEVILLA:** Característica de las provincias de Sevilla, Córdoba, Cádiz, Málaga y Huelva. Su nombre es debido al color blanquecino de su pulpa. Su árbol es capaz de soportar bien las sequías y los fríos adaptándose a los terrenos calizos y pobres. Su contenido en aceite (ácido graso) se sitúa en torno al 18 %,

Produce un aceite fluido de sabores vegetales, amargor medio que deja esencias de almendra verde en boca. No se suele comercializar aceites monovarietales de Lechín, por lo que suele encontrarse en coupages<sup>10</sup> con hojiblanca y picual.

**MANZANILLA CACEREÑA:** Se cultiva en la Alta Extremadura (Sierra de Gata, Las Hurdes, Valle del Jerte y la Vera), ocupando una superficie del 90% del olivar de esta zona y es la variedad protegida de la D.O. Gata-Hurdes. Esta variedad es conocida en Portugal como "negrinha" y "azeitera"

Se destina tanto a mesa como a almazara. Da unos aceites con bastante cuerpo, con aromas vegetales y picantes.

**PICUAL:** Constituye la variedad más extendida no solo en España, sino también en el mundo, representando el 20% del olivar mundial. Se calcula que en España alcanza el 50% siendo la zona de Andalucía en donde alcanza una mayor difusión.

<sup>10</sup> Coupage: Aceite de oliva virgen extra en cuya elaboración se han empleado diferentes variedades de aceitunas y en diferentes proporciones. Son varios los motivos por los que un productor utiliza el coupage o "el arte de la mezcla de aceites". Sabor Mediterráneo. Revista Digital de Gastronomía Mediterránea.





Considerada por muchos como la mejor variedad del mundo. Es mayoritaria en la provincia de Jaén y en las denominaciones de origen "Sierra de Segura", "Baena", "Priego de Córdoba", y "Sierra Magina".

Una característica muy importante de los olivos picuales es su alta productividad. Esto ha influido en una intensificación de sus plantaciones. Además el árbol se adapta perfectamente a diversas condiciones de clima y suelo siendo tolerante a las heladas. Los únicos factores perjudiciales para esta variedad son las sequías y los terrenos muy calizos.



La variedad Picual tiene un rendimiento graso elevado que puede alcanzar el 25%, un elevado índice de estabilidad (por su alto contenido en polifenoles<sup>11</sup>) y un alto contenido en ácido oleico. Destacaremos también su elevada resistencia al enranciamiento gracias a la cantidad de antioxidantes de origen natural que contiene.

Su aceite posee una gran fuerza, sabor afrutado, un amargor intenso y claros tonos picantes. Los aceites de montaña suelen ser más suaves que los de llano y tienen un flavor<sup>12</sup> más fresco y agradable.

**PICUDO:** La picudo o picuda, también es conocida como carrasqueña de Córdoba ya que es muy característica de esta provincia. En el pueblo de Luque se le llama "Pajarero" porque se dice que su aceite es tan dulce que en el momento de la maduración los pájaros pican los frutos.

El rendimiento graso es alto, sin llegar a los valores de la picual, pero con cifras cercanas al 20%. Las aceitunas picudo también se destinan para consumo de mesa.

Son aceites muy equilibrados con una gran dulzura. Por su composición en ácidos grasos, la picudo se coloca en la gama de aceites delicados ante la oxidación, por lo que

---

<sup>11</sup> Polifenoles - son sustancias que consumimos a través de determinados alimentos. Concretamente los podemos encontrar en las frutas, las verduras, el vino, aceites... Nuestro cuerpo los sintetiza y pasan a formar parte de la sangre aumentando la **capacidad antioxidante** de nuestro cuerpo. Las células se ven beneficiadas por la acción de estas sustancias que absorben el impacto que los radicales libres van a tener en el organismo. Fuente: [www.vitonica.com](http://www.vitonica.com)

<sup>12</sup> Se entiende por flavor el conjunto de percepciones de estímulos olfatogustativos, táctiles y quínestéticos que permite a un sujeto identificar un alimento y establecer un criterio, a distintos niveles, de agrado o desagrado. Definición [www.verema.com](http://www.verema.com)



se complementa con otras variedades como la picual. Esta variedad se encuentra amparada por las D.O. de Baena y Priego de Córdoba.

**VERDIAL DE BADAJOZ:** También denominada morisca es bastante común en la provincia de Badajoz, ocupando algo más del 50% del olivar de la comarca pacense de Tierra de Barros. En Portugal ocupa la zona del Alentejo y el Algarve. Su árbol destaca por su gran resistencia a la sequía.

Esta variedad se utiliza tanto para aceituna de mesa como para almazara, donde son muy apreciadas por su alto rendimiento graso en torno al 22%.

**VERDIAL DE VELEZ – MÁLAGA:** Típica de la comarca de la Axarquía, en el Sureste de la provincia de Málaga.

De ella se obtienen unos aceites afrutados con sabor muy dulce y agradable. Por sus características es necesario protegerlos del calor, luz y aire para una mejor conservación. Si bien es posible encontrar monovarietales de Verdial, no es lo más habitual por lo que es muy frecuente la mezcla con hojiblanca que genera un aceite perfecto desde el punto de vista organoléptico.

### **3.2. EL SECTOR DEL ACEITE DE OLIVA. HISTORIA**

Ya a mediados del siglo XIX, el aceite era uno de los capítulos más importantes en la exportación española, los análisis sectoriales sobre las exportaciones españolas de productos agroalimentarios entre mediados del siglo XIX y la Guerra Civil son cada vez más abundantes. No es de extrañar. Durante este mismo período, el vino, las pasas, las naranjas o el aceite de oliva han dominado, junto a los minerales, el comercio español de exportación.<sup>13</sup>

Hasta la década de 1870 los aceites exportados, de baja calidad, se destinaban a usos industriales, pero la competencia de la apertura del comercio exterior permitió el acceso a Europa de aceites más baratos y obligó a la producción española a la introducción de mejoras (recolección, introducción de rulos tronco-cónicos y prensas hidráulicas, separación de aceites según calidades, mejora del almacenamiento, etc.) para situarse en los mercados de usos de boca.

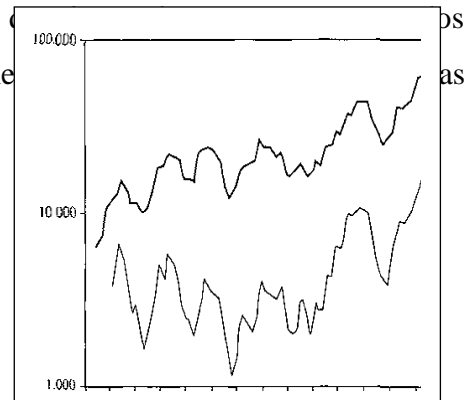
---

<sup>13</sup> PAREJO A. y ZAMBRANA J. F. (1994) “La modernización de la industria del aceite en España en los siglos XIX y XX”, en J. Nadal y J. Catalán (eds.) *La cara oculta de la industrialización española*. Madrid. Alianza Editorial



Generalmente interesados en mostrar la modernización de la agricultura española y su capacidad de adaptación a las condiciones cambiantes de los mercados internacionales. A pesar de ello, no se dispone de conocimientos de la dinámica empresarial y la estructura de oferta que caracterizaba la exportación de estos productos, se desconocen las condiciones de la competencia internacionales y también de las estrategias como exportadoras españolas en el exterior.

Desde mediados de siglo XIX, y con la excepción de las décadas de 1870 y 1880 (las de la crisis agraria a finales del siglo XIX) y el periodo 1929-1935 (el de la Gran Depresión), las exportaciones españolas de aceite de oliva experimentaron una tendencia claramente alcista. Un crecimiento del 3,9% anual acumulativo. Se trató de un crecimiento muy elevado, mayor que el conseguido por otros productos agrarios españoles y superior también, al de las exportaciones mundiales de aceite de oliva y de algunos de los principales países competidores de España en el mercado internacional del producto. Gráfico 3.2.1.



LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITE DE OLIVA Y SU PARTICIPACIÓN EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES DEL PRODUCTO 1849 – 1935 (medias móviles quinquenales, escala logarítmica). Gráfico 3.2.1.

Como consecuencia de esto último, en vísperas de la Guerra Civil la cuota peninsular en el conjunto de las exportaciones mundiales de aceite de oliva se había situado en torno al 30%.

Entre 1870 y 1914 se formó el primer conjunto estable de empresas exportadoras, unas 40 en el último año. En esa época se encuentran algunas de las empresas protagonistas del sector durante largos años (Carbonell, Sensat, Luca de Tena...). Entre 1914 y la Guerra Civil surgieron nuevas empresas exportadoras (Salgado, Unión Comercial Aceitera, etc.), algunas empresas italianas se establecieron en Andalucía (Minerva) y empresas catalanas instalaron establecimientos en esta región.

Así surgió un nuevo núcleo de exportadoras que se mantuvieron durante bastantes años. También en esta época estaba consolidado el papel crucial que tenían Italia



y Francia (Marsella) en el comercio internacional. Se introdujeron en estos años el refinado de los aceites, permitiendo así un salto en la calidad; centrándose en un principio en Italia, que lo que hacía era importar aceites bastos, los refinaba y reexportaba. En esos años la conserva de pescado se convirtió en gran consumidora de aceite de oliva y se establecieron algunas de las grandes corrientes exportadoras mundiales tales como la de Italia a EEUU, empezándose a diferenciar en dos mercados: de graneles y de envasado, en este último la concentración empresarial fue mayor. Por último, en estos años empezaron a jugar un papel importante las marcas. En España, Andalucía se caracterizó por la venta de graneles, más baratos, mientras Cataluña se especializó en aceites más finos de mayor precio.


La postguerra se caracterizó por la intervención, el racionamiento y el cierre al mercado exterior. Y hasta los años cincuenta no se recuperaron las exportaciones, se empezaron a construir cooperativas olivareras (siendo el sector con más cooperativas en el sistema agroalimentario), para lograr todo esto recibieron el apoyo de los Sindicatos y del Gobierno, debido a esto disminuyó el número de almazaras y se empezaron a instalar refinadoras.

En 1954 se constituyó una de las empresas más importantes en el sector del aceite de oliva Koipe, de orígenes vascos se creó por la unión de trece almacenistas liderados por Juan Algorta, siendo una empresa innovadora alcanzando grandes hitos como ser la primera compañía en introducir en el mercado del aceite de oliva el concepto de gama de intensidad de sabores.

En los años sesenta el sector del aceite de oliva sufrió una grave crisis debido a sus elevados costes y a la falta de mecanización, lo que acarrió que se arrancarían casi 300.000 hectáreas de olivos.

Desde el año 1972-1979 se desarrolló el primer Plan de Reversión y Reestructuración del Olivar, centrado en la intensificación del cultivo, actuando sobre 250.000 hectáreas.

En esta época se intensificó el apoyo a los aceites de semillas incluida las ayudas a las industrias, lo que empujó a que la mayor parte de las refinadoras de aceite de oliva a trabajar en girasol (empresas como Koipe creó en 1968 Koipesol). En esta época empezaron a crearse las grandes firmas españolas (Carbonell, Elosúa, Aceites Tárrega



que luego crearon la marca Borges, Ybarra que innovó fabricando aceite en botellas de plástico).

La entrada de capital extranjero en estos años se centró en los aceites de semillas, recalando en el aceite de oliva colateralmente. Las grandes operadoras mundiales de granos, Bunge o Cargill, se centraron en la soja, mientras las firmas europeas se interesaron en girasol (4): en 1980 la francesa Lessieur, segunda empresa europea de grasas, entró en el capital de Koipe con el 40%, poco después Koipe compró Salgado, en la que desde hacía tres años era mayoritaria Lessieur. Aunque el interés de Lessieur eran los aceites de semillas, esta operación subió la participación del capital exterior en aceite de oliva, donde ya había firmas italianas llegadas mucho antes a comprar graneles (Minerva).

En los años setenta Uteco-Jaén empezó a comercializar el aceite de sus cooperativas socias, mediante un acuerdo con la francesa Frahuil, operadora de los mercados internacionales, con la que constituyó Sofranes. La operación, realizada con el apoyo de la Caja Rural de Jaén, terminó con la intervención de ésta por parte del Banco de España en 1982.



Al inicio de los años ochenta el sector de aceite español había empezado a concentrarse y contaba con algunas de las mayores empresas alimentarias españolas, todas las grandes empresas trabajaban con aceite de oliva y de girasol, la líder (Koipe, un tercio del total de aceites) tenía una participación de capital francés muy alta, había una presencia acusada de capital exterior en la extracción y refinado de aceites de semillas junto a empresas de capital mayoritariamente familiar español que compaginaba su actividad en el aceite de oliva y en el de semillas y un subsector almazarero en manos cooperativas, deficientemente gestionado, y cuya única experiencia de concentración, Uteco-Jaén, arrastraba una situación crítica tras su aventura exportadora.

La década de los ochenta fueron años de grandes alianzas empresariales en el mundo del aceite de oliva, además en 1981 los efectos que ocasionó la aparición del “síndrome tóxico” producido por unas partidas de aceite de colza adulteradas y vendidas a granel como aceite de oliva y que afectó a miles de personas favoreció el consumo de marcas



conocidas. También en esta misma década se produjo el ingreso de España en la CEE y la puesta en marcha de las Autonomías.

Cuando España entró en la CEE estaba vigente el Plan de Reestructuración del Olivar, una estrategia del MAPA para afrontar el deterioro que venía sufriendo la producción y el consumo de aceite de oliva. Al ingresar España en la CEE hubo que adaptarse a la OCM (Organización Común de Mercados Agrícolas) y llegaron los primeros fondos del FEOGA (El Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola); los recursos del FEOGA<sup>14</sup> son aportados conjuntamente por los Estados miembros, independientemente de quiénes vayan a beneficiarse más de los gastos en agricultura. Pero realmente no fue hasta la creación del Mercado Único en la década de los noventa cuando el sector pudo beneficiarse de las ventajas de la OCM.

Con estas ventajas de la OCM hubo cambios profundos en el sistema de producción lo que llevó a una mejora en los resultados económicos de las explotaciones: aumentó la superficie olivarera lo que llevó a un incremento y a un incremento y regularidad de las cosechas, mejoró sensiblemente la calidad, haciendo posible la entrada en el mercado final de más y mejor aceite virgen extra, aumentó y se cualificó el consumo, crecieron las exportaciones y **se pusieron en marcha varias denominaciones de origen.**

Pero seguía latente dos grandes inconvenientes: la estructura de las explotaciones estaba muy fraccionada y existía un número excesivamente alto de almazaras, la mayoría demasiado pequeñas. En esos años, la Agencia para el Aceite de Oliva (AAO, creada en 1987). Y la puesta en marcha del Estado de las Autonomías descentralizó la aplicación de la política agraria y multiplicando los centros legislativos y de decisión política. En los años noventa hubo cambios profundos en el sistema de producción:

- Accedió a las ventajas de la OCM<sup>15</sup>
- Mejoró los resultados económicos de las explotaciones
- Iniciando un despegue sin precedentes en el volumen
- Calidad en la producción
- Aumentó la superficie olivarera, siendo una parte creciente de regadío
- Cosechas más regulares

---

<sup>14</sup> FEOAGA. El Fondo Europeo de Orientación y Garantía Agrícola

<sup>15</sup> OMC. Organización Mundial del Comercio



- Consumidores que demandaban mejor calidad
- Mejoró sensiblemente la calidad con lo cual se producía más y mejor aceite virgen extra
- Crecieron las exportaciones
- Se pusieron en marcha varias denominaciones de origen

Pero sin embargo se mantuvieron las exportaciones fraccionadas y un número excesivamente alto de almazaras, la mayoría pequeñas.

El comercio exterior creció mucho, aunque con oscilaciones fuertes, como lo demuestra el cuadro siguiente.

Cuadro 3.2.1. Superficie, rendimiento, producción de aceituna y exportación de aceite

	SUPERFICIE (MILES HA)	RENDIMIENTO (QM/HA)	PRODUCCIÓN ACEITUNA (MILES TN)	EXPORTACIONES DE ACEITE (TN)
1961		8,7	1.810,9	130.379
1965	2.293,0	7,7	1.604,5	25.731
1970	2.074,9	10,8	2.157,5	178.855
1975	2.046,6	11,2	2.187,3	48.395
1980	1.961,7	10,9	2.113,6	122.424
1985	1.929,1	9,8	1.874,9	267.335
1990	1.927,4	16,8	3.153,2	270.059
1995	2.096,1	7,6	1.516,7	158.307
2000	2.231,6	22,8	4.729,1	437.257
2005	2.298,5	16,4	3.646,3	549.626
2007	2.299,3	25,7	5.701,7	690.813

Durante estos años la gran distribución tenía un peso importante en la distribución minorista en los grandes centros de consumo, por eso los cambios en su organización y estrategia habidos en los años noventa tuvieron mucha influencia en la cadena de producción del aceite de oliva, destacando las siguientes cuestiones:

- Ganancia de cuota de mercado en todos los productos envasados de larga duración.
- Crecimiento de las principales enseñas.
- Creciente concentración de las decisiones de compra, que aumentó su capacidad negociadora y disminuyó el número de suministradores en condiciones de ofertarles.
- Introducción en sus lineales de aceite de oliva virgen, primero como imagen de calidad en algunas enseñas y luego de forma generalizada.
- Desarrollo de marcas propias (MDD) primero en aceite de oliva y luego en aceite virgen.



- Establecimiento de acuerdos de suministro a medio plazo con almazaras y cooperativas de segundo grado, en detrimento de la industria envasadora tradicional.

- Alguna cadena decidió instalar envasadoras propias

La estrategia de la gran distribución provocó cambios en la cadena de producción, destacando el endurecimiento de las condiciones de suministro y la oportunidad de las grandes almazaras de colocar sus producciones en los lineales sin pasar por la industria tradicional. Esta estrategia provocó una pérdida de valor de las marcas industriales, como respuesta algunas empresas tradicionales se especializaron en marcas de distribución.

Todo esto unido a algunos cambios sociales hizo que variara el consumo del aceite de oliva:

- Las marcas industriales, propiedad de las grandes refinadoras y envasadoras, todavía eran las más importantes y algunas industrias invertían en publicidad. Se vieron favorecidas por la desconfianza de los consumidores tras el síndrome tóxico.

- Las mayores empresas reunían varias de las marcas conocidas, creciendo la competencia.

- Las marcas de la distribución se desarrollaron en esta década. Algunas empresas refinadoras envasadoras se especializaron en este segmento y otras lo compatibilizaron con su marca industrial.

- En estos años **se constituyeron varias denominaciones de origen** de aceite, la mayoría de ellas poco conocidas, casi ninguna operaba en el mercado nacional y la mayor parte tenía su principal mercado en sus zonas de producción. Aunque las MDD<sup>16</sup> y las de las grandes industrias apostaron por el aceite virgen, **su presencia siempre fue irrelevante en las DOP (Denominación de Origen Protegida).**

- En la última parte de esta década surgieron los aceites varietales, que se vincularon al auge de la gastronomía en España. Su éxito fue menor del esperado, pero trabajaron en esta línea tanto las marcas industriales como las de la distribución.

---

<sup>16</sup> MDD: Marcas de distribuidor.





Al inicio de los años noventa había dos grandes grupos aceiteros: Koipe, de capital francés, que mantenía la primera posición, y Carbonell-Elosúa<sup>17</sup> que, con participación de Mercasa, era la opción del Gobierno para construir un gran grupo español. A éstos seguía bastante de lejos una hilera de empresas de capital español o multinacional, en las que la participación del aceite de girasol era muy alta. Por estos años también se constituyó el grupo Cooperativo Hojiblanca, su mayor aportación fue la mejora del mercado de graneles, el aumento de la capacidad de almacenamiento de calidad, el incremento del envasado de aceite virgen en origen y su participación directa en la exportación.

Durante la primera década del siglo XXI han tenido lugar algunos hechos que han influido enormemente en el sistema alimentario, alcanzando de lleno al sector del aceite de oliva:

- Normas institucionales: se llevó a cabo una política de seguridad alimentaria, apareciendo obligaciones medioambientales, implantación del pago único en agricultura y eliminación definitiva de la intervención estatal, mayor rigor en la aplicación de las leyes de defensa de la competencia, creciente apertura del comercio exterior.
- Cambios en la cadena de producción de alimentos: concentración de los grupos líderes en alimentación acaparando varias marcas, globalización de los mercados y los operadores comerciales, creciente peso de la gran distribución y de su influencia en la cadena, creciente importancia de la innovación y mayor verticalización.
- Cambios en el entorno: cambios demográfico, sociales y económicos que han arrastrado cambios en el consumo: Auge la alta cocina, mayor poder adquisitivo, consumo de productos de calidad y más gasto en el consumo, cambios en los estilos de vida (singles).

Todo esto ha hecho que durante estos años aumentara significativamente el consumo de aceite de oliva, sobre todo virgen. Se pasó de consumir un 55% de aceite de oliva en

---

<sup>17</sup> La empresa Elosúa surge a iniciativa de un hombre, Marcelino Elosúa Herrero, el noveno de doce hijos del matrimonio entre José Ventura y Escolástica. La infancia de Marcelino transcurre en la localidad leonesa de Prado de la Guzpeña.



el año 2000 a más del 60% en 2006 y el consumo del virgen dentro del conjunto del aceite proveniente del oliva ha pasado del 18% al 28% en esos mismos años.

A partir de 2007 cambiaron los indicadores económicos, estallando la actual crisis económico-financiera, cayendo el consumo y aumentando el consumo de productos más baratos, estalló una guerra de precios por lo que disminuyeron los márgenes de producción, crecieron las marcas de distribución, las empresas tienen dificultad para acceder al crédito.

Durante los últimos cinco años, el consumo de aceite de oliva ha aumentado ligeramente, concretamente, 0,2 litros por persona, aunque el gasto se redujo sensiblemente –cerca de 4,6 euros per cápita–.



Gráfico 3.2.2. Evolución del consumo

En el periodo 2007-2011, el gasto y el consumo más elevado se han producido en los años 2008 y 2009, respectivamente (28,6 € y 9,7 litros por consumidor). Gráfico 5.2.

Durante el periodo 2007-2011 la evolución del consumo per cápita fue distinta dependiendo de la variedad de aceite de oliva: el consumo de aceite de oliva ecológico se ha multiplicado por 2,5, el aceite de oliva virgen ha experimentado un ascenso moderado, mientras el aceite virgen extra también mantiene una demanda estable, aunque con una mínima reducción en el año 2011. Gráfico 5.3.

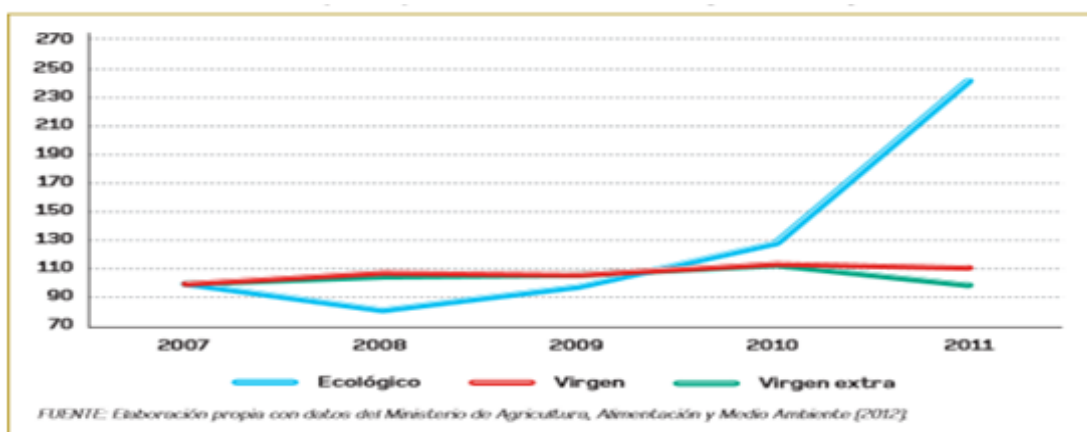


Gráfico 3.2.3. Evolución del consumo de aceite de oliva. Fuente MAGRAMA

### 3.3 PRODUCCIÓN DE ACEITE DE OLIVA. TIPOS DE ACEITE

España es el primer productor y exportador mundial de aceite de oliva y de aceitunas de mesa, con la mayor superficie de olivar y el mayor número de olivos. A nivel nacional, el olivar es el segundo cultivo en extensión, después de los cereales, y está presente en 34 de las 50 provincias españolas. Andalucía representa el 60%.

La Agencia para el Aceite de Oliva (AAO) ha presentado recientemente datos de interés relacionados a la campaña 2011-2012. La producción de aceite, hasta finales de noviembre, datos con los que se cuenta actualmente, alcanzó una cifra de **1.614.300 toneladas** lo que supone un **aumento** del 15,97% con respecto al mismo mes de la campaña anterior y del 56,72% con respecto a la media de las cuatro últimas campañas.

Esta cantidad se ha obtenido de la molturación de 697.777 toneladas de aceituna obteniéndose un rendimiento medio de 18%, superior al dato de la campaña anterior por estas mismas fechas.

En los últimos diez años la producción media anual española de aceite de oliva ha superado el millón de toneladas. **El principal margen de crecimiento del mercado del aceite de oliva está fuera de nuestras fronteras** y debería seguir una tendencia creciente en el futuro, **ya que el mercado nacional se encuentra muy maduro** y por tanto tiene menores posibilidades de crecer. En la campaña 2011/2012 se produjeron 1.614 millones de toneladas de aceite.

**El sector del aceite representa el 5% de las empresas agroalimentarias españolas y el 9% de las exportaciones de productos agroalimentarios.** Unas 1.570 empresas dan trabajo a 8.000 personas, principalmente en el sector recolector.<sup>18</sup>

A España le siguen a bastante distancia en cuanto a producción Italia con 500 toneladas de aceite producidas y Grecia, con 360. Otros países productores son, en la cuenca Mediterránea Túnez, Turquía, Marruecos o Argelia y nuestro vecino Portugal. Gráfico 3.3.1.



Gráfico 3.3.1.

<sup>18</sup> [www.qcom.es](http://www.qcom.es), Punto de encuentro de la cadena agroalimentaria.



Las principales macromagnitudes de referencia para caracterizar y dimensionar el olivar español son las siguientes:

Superficie olivarera: 2.456.719 has	De molino: 264.321.000
Aceituna de molino: 2.359.480 has	Aceituna de mesa: 18.375.000
Aceituna de mesa: 97.239 has	Empleo directo: 32.000.000 jornales
Secano: 1.941.252 has	Recolección: 16.650.000 jornales
Regadío: 515.467 has	Resto tareas: 15.350.000 jornales
Número de olivos: 282.696.000	

La producción de aceite de oliva en España se distribuye a nivel regional de la siguiente forma:

Se concentra fundamentalmente en seis Comunidades Autónomas: Andalucía, que polariza el 63% de la producción total española, y el 28,2 % de la mundial, Castilla-La Mancha (14%), Extremadura (10%), Cataluña (5%) y el resto de España el 8%. Gráfico 3.3.2.

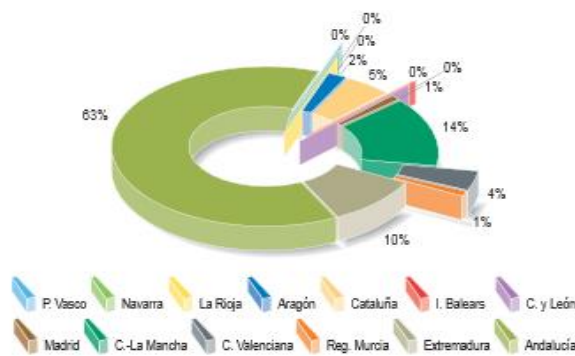



Gráfico 3.3.2.

También somos el primer país exportador mundial, con una media anual en los últimos 10 años de unas 300.000 toneladas exportadas, alcanzando las 600.000 toneladas en algunas campañas.

El Aceite de Oliva Español es exportado a más de 100 países en los 5 continentes, aunque sus principales mercados varían según se exporte a granel (exportaciones dirigidas fundamentalmente a países de la Unión Europea) o en envases inferiores a 5 litros, que se comercializan directamente a consumidores, restaurantes, establecimientos y las mejores tiendas gourmet de todo el mundo.



Italia es el principal mercado del aceite de oliva español a granel, seguido de Francia, Portugal y Reino Unido.

El aceite de oliva español envasado es exportado a Australia, EEUU, Brasil, Japón y Francia como principales destinos. Aunque aún exportamos un gran porcentaje de su aceite a granel. No obstante, las exportaciones de envasado han incrementado su relevancia de forma espectacular, habiéndose duplicado en los últimos 5 años y continuando su tendencia al alza.

La clasificación más común es la que aparece etiquetada en los envases de Aceite comercial para consumo, aunque esta clasificación no es demasiado clara y lleva a confusión a los consumidores en la elección del Aceite. El Aceite de Oliva Virgen Extra es el de más calidad, cualidades culinarias y alimentarias y beneficios para la salud.

Esta clasificación corresponde a las cuatro categorías comerciales de aceite de oliva reconocidas en la legislación de la Unión Europea (Reglamento CE n° 1513/2001(2), y, en particular, su artículo 35 bis).


*“Para evitar riesgos de distorsión del mercado del aceite de oliva comestible, es, por lo tanto, necesario establecer, a escala comunitaria, normas de designación del origen, limitadas al aceite de oliva «virgen extra» y al aceite de oliva «virgen», que cumplan condiciones precisas...”*

Según el Reglamento (CE) N° 865/2004 del consejo de 29.4.2004 por el que se establece la organización común del mercado del aceite de oliva y de las aceitunas de mesa y se modifica el Reglamento (CEE) n.º 827/68. Anexo I, Las designaciones y definiciones previstas en el artículo 4 para los aceites de oliva y los aceites de orujo de oliva <sup>19</sup>

1. ***Aceites de oliva vírgenes.*** Aceites que, habiéndose obtenido del fruto del olivo exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones que excluyan toda alteración del producto, no se sujetan a ningún otro tratamiento que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración, excluidos los aceites obtenidos con el uso de disolventes o de

---

<sup>19</sup>Reglamento (CE) N° 865/2004 del consejo de 29.4.2004



coadyuvantes de acción química o bioquímica, por un procedimiento de reesterificación o como resultado de cualquier mezcla con aceites de otros tipos.

Los aceites de oliva vírgenes sólo se clasificarán y designarán de la forma siguiente:

**a) *Aceite de oliva virgen extra.*** Aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 0,8 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría. 30.4.2004 ES Diario Oficial de la Unión Europea L 161/ 123.

**b) *Aceite de oliva virgen.*** Aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 2 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

**c) *Aceite de oliva lampante.*** Aceite de oliva virgen que presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de más de 2 g por 100 g y/o cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

2. ***Aceite de oliva refinado.*** Aceite de oliva que, habiéndose obtenido del refinado de aceites de oliva vírgenes, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 0,3 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

3. ***Aceite de oliva.*** Contiene exclusivamente aceites de oliva refinados y aceites de oliva vírgenes. Aceite de oliva que, habiéndose obtenido de una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceite de oliva virgen distinto del lampante, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría. 30.4.2004 ES Diario Oficial de la Unión Europea L 161/124.



4. *Aceite de orujo de oliva crudo.* Aceite que se obtiene del orujo de oliva mediante un tratamiento con disolventes o empleando medios físicos, o que corresponde, salvo en determinadas características, al aceite de oliva lampante, y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría, excluido el aceite obtenido por un procedimiento de reesterificación o como resultado de una mezcla con aceites de otros tipos.

3. *Aceite de orujo de oliva refinado.* Aceite que, habiéndose obtenido del refinado de aceite de orujo de oliva crudo, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 0,3 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

4. *Aceite de orujo de oliva.* Aceite que, habiéndose obtenido de una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceite de oliva virgen distinto del lampante, presenta una acidez libre, expresada en ácido oleico, de no más de 1 g por 100 g y cuyas otras características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

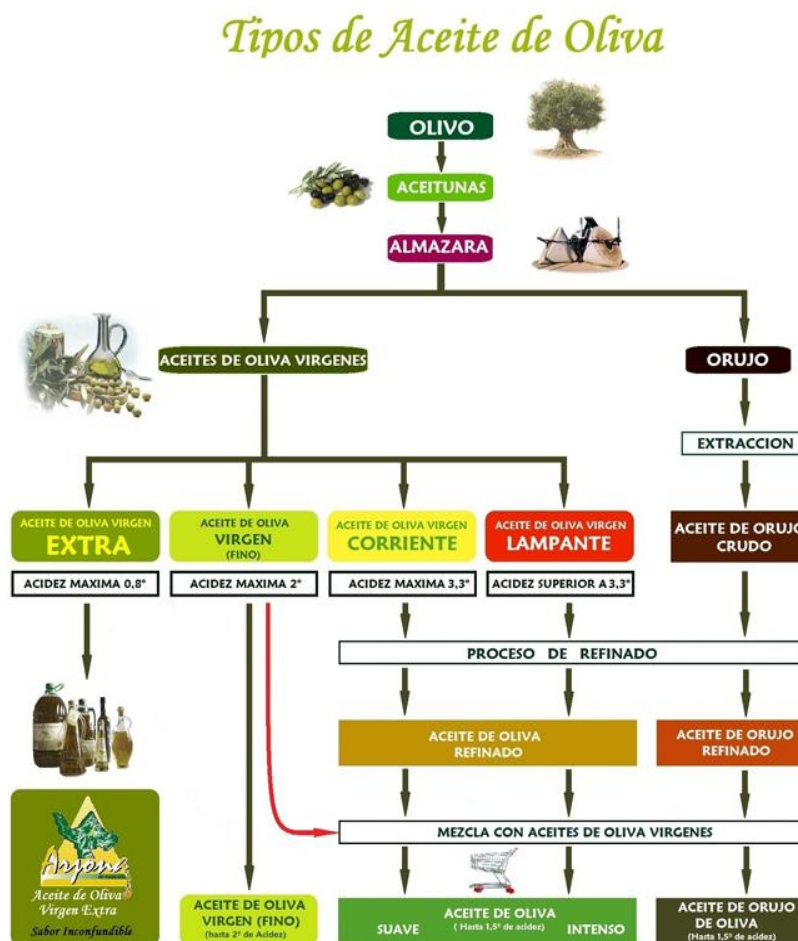


Figura 3.3.1.



### 3.4 MARCA Y DENOMINACIONES DE ORIGEN

Toda marca de garantía persigue garantizar, en beneficio del consumidor, que un determinado conjunto de bienes posean determinadas características comunes, así como un cierto nivel de calidad.

El concepto de Marca de Garantía es bastante reciente. Nace como respuesta a una demanda, cada vez mayor, de certificados de calidad por parte del público y de un deseo de diferenciación dentro del mercado por parte de las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios.

*Se entiende por **marca de garantía** todo signo susceptible de representación gráfica, utilizado por una pluralidad de empresas bajo el control y autorización de su titular, que certifica que los productos o servicios a los que se aplica cumplen unos **requisitos comunes**, en especial, en lo que concierne a su **calidad**, componentes, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración del producto o de prestación del servicio.*<sup>20</sup>

Las Denominaciones de origen (DO) como signos distintivos con caracteres propios y diferenciales, delimitando con nitidez las zonas dentro de las cuales los productos pueden utilizar la etiqueta.

*Se entiende por **DO** la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya **calidad** o característica se deben exclusivamente o esencialmente al **medio geográfico**, comprendidos los factores naturales y los factores humanos.*<sup>21</sup>


La principal diferencia que existe entre la Marca de Garantía y la DO es que la marca defiende directamente al consumidor y las DO parten de los intereses de los productores, y más importante, mientras los reglamentos de las marcas de garantía establece las condiciones de uso, pero no pueden impedir el acceso a ningún producto,

---

<sup>20</sup> Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Art. 67

<sup>21</sup> Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional. Art. 2 Denominaciones de origen.





los reglamentos de las DO delimitan con nitidez las zonas dentro de las cuales los productos pueden utilizar la etiqueta (previa inscripción en los registros).<sup>22</sup>

Como podemos observar en las dos definiciones aparece la palabra calidad, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua la define como Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor (primera acepción). Buena **calidad**, superioridad o excelencia (segunda acepción). Si tenemos en cuenta estas dos definiciones a la hora de determinar la calidad va unida a los atributos que posee el producto, en este caso los del aceite de oliva. Sin embargo estos atributos los identificamos a priori sólo por la denominación geográfica, una denominación que tendrá unas características diferenciables, en las que los que van a invertir en calidad sean capaces de evitar ser atacados por los productos que venden a precios menores con una supuesta misma calidad. Por eso surge la DO para garantizar a los consumidores unas características comunes diferenciales.

La existencia de denominaciones de origen no es exclusiva de España, por eso en 1992, la Unión europea creó unos sistemas dentro de su política de calidad cuyo reconocimiento se traducían en logotipos que permitían identificar determinados productos con el objeto de identificar determinados criterios existentes en el ámbito comunitario. Por otro lado, Europa protegía unos productos agroalimentarios comunitarios tradicionales con gran reputación, que eran objeto de imitaciones y usurpaciones tanto a nivel europeo como a nivel mundial, creándose situaciones de competencia desleal.


En definitiva, estos sistemas de calidad suponen el reconocimiento de productos de una calidad superior, que son consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen, transforman o elaboran y que son objeto de un proceso de controles y garantías que se certifiquen.

Por todo ello la Unión Europea desde 1993 ha intentado armonizar todas las normativas comunitarias con el objeto de garantizar a los agentes económicos unas condiciones de competencia similares y por otro establecer una protección eficaz y sólida contra usos e imitaciones, no sólo a nivel europeo, sino también a nivel mundial.

Por tanto se hace necesaria la protección de las características diferenciales de determinados productos para que éstos puedan correctamente aparecer en el mercado.

---

<sup>22</sup> Denominación de origen y protección económica. Luis de la Calle Robles.



Los productores de las DO se autogestionan creando un **Consejo Regulador**<sup>23</sup> que es un organismo encargado de regular y normalizar la actuación de los agentes adscritos a una Denominación de Origen, así como responsable del cumplimiento efectivo de las mismas.

Desde un punto de vista jurídico, un Consejo Regulador es una corporación de derecho público representativa de intereses económicos y sociales, que en el ejercicio de determinadas facultades públicas, actúa con el carácter de órgano desconcentrado de la administración.

La misión principal de un *Consejo Regulador de una Denominación de Origen* es la defender la propia denominación de origen y sus intereses, aplicar los preceptos reglamentarios que se determinen para controlar la calidad y garantizar el origen de los productos amparados, así como la de fomentar los productos amparados por la denominación de origen.

El origen de la protección de la calidad de productos agroalimentarios en España data de 1932 cuando se introdujo la primera legislación sobre denominación de origen para vinos. Con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea las figuras de protección de la calidad quedan sujetas al reglamento europeo.

Siguiendo las normativas europeas, se distinguen tres figuras de protección:<sup>24</sup>

**Denominación de Origen Protegida (DOP):** En el Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios, se define como: “el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país.



---

<sup>23</sup> Consejo Regulador. Wikipedia. Es un organismo encargado de regular y normalizar la actuación de los agentes adscritos a una Denominación de Origen, así como responsable del cumplimiento efectivo de las mismas.

<sup>24</sup> Fuente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Preguntas y Respuestas

- Cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humano.
- Cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

**Indicación Geográfica Protegida (IGP):** En el Reglamento (CE) 510/2006, de 20 de marzo de 2006, *sobre protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios*, se define como: “el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio:

- Originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país.
- Que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico.
- Cuya producción, transformación o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.”



IGP  
INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA

**Especialidad Tradicional Garantizada (ETG):** La mención *Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)* no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto proteger una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.


En el Reglamento (CE) 509/2006, de 20 de marzo de 2006, *sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios*, se define como: “producto agrícola o alimenticio tradicional que se beneficia del reconocimiento por la Comunidad de sus características específicas mediante su registro de acuerdo con dicho Reglamento.”

Se podrán registrar como ETG los nombres que describan un producto o alimento específico que:

- Sea el resultado de un método de producción, transformación o composición que correspondan a la práctica tradicional aplicable a ese producto o alimento, o



ETG  
ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA

- 
- Esté producido con materias primas o ingredientes que sean utilizados tradicionalmente.

Para que se admita el registro como ETG de un nombre, este deberá:


- Haberse utilizado tradicionalmente para referirse al producto específico, o
- Identificar el carácter tradicional o específico del producto.

Inicialmente las Comunidades autónomas (CCAA) fueron las que promovieron las figuras de protección para sus proteger sus productos agroalimentarios con etiquetas que adoptaban el nombre de la CCAA y se limitaba solamente a ese territorio. Pero existe un inconveniente en la extensión de los territorios y diferentes variedades, cualidades y calidades de las aceitunas debido a la diversidad de los territorios, lo que hace difícil a veces determinar para ello una DO; pero también una comarca es un territorio demasiado pequeño para determinar una DO, por las similitudes en variedades con las comarcas cercanas.

Actualmente está abierto el debate sobre las macrodenominaciones, pero como ya se ha comentado es complicado, ya que con el tiempo una denominación de origen de una CCAA se convertiría en un cajón de sastre de toda la producción.

Las Denominaciones de Origen son mecanismos económicos proteccionistas que alteran el normal funcionamiento de los mercados competitivos. Los productores pueden optar entre seguir una estrategia competitiva en precios o en calidad. Los elementos susceptibles de ofrecer una clara diferenciación entre productos son: el origen geográfico y genético de las aceitunas y los métodos seguidos en la elaboración, todos ellos son los que van a establecer los parámetros de calidad.

También tenemos que tener en cuenta que las DO se utilizan también para imponer barreras a la entrada al uso de un determinado nombre geográfico. Los CR, como órgano gestor va a ser el encargado de controlar la calidad, no dan una etiqueta a todo miembro que la paga, sino que previamente tienen que comprobar que cumplen las normas de calidad establecidas en la DO. Los CR tienen unos costes fijos, que son los de control, y unos costes variables, son los de las etiquetas, por lo que deben buscar un equilibrio entre lo que les cuesta mantener la denominación de origen y los beneficios que los productores van a obtener de ellas.



La saturación cuantitativa del consumo alimentario en los países desarrollados, así como el hecho de que sus economías agroalimentarias se encuentren crecientemente orientadas hacia una demanda alimentaria cada vez más segmentada y personalizada, constituyen algunos de los rasgos del cambio estructural del Sistema Agroalimentario que han generado un entorno económico donde las estrategias de creación de valor para el consumidor han ido convirtiéndose de forma progresiva en factores esenciales de competitividad para las pequeñas y medianas empresas. Las firmas alimentarias han ido así adoptando estrategias competitivas que se apartan de una exclusiva orientación hacia el liderazgo en precios, pues cada vez se va haciendo mayor hincapié en las estrategias definidas en términos de diferenciación, de calidad y, en general, de agregación de servicios y valor al producto alimentario.

Los retos futuros son difíciles de evaluar en los momentos actuales; no obstante, entre los factores que hay que tener en cuenta cabe destacar:<sup>25</sup>

- La necesidad de potenciar el consumo de nuestros aceites protegidos en el exterior.
- La previsible tendencia a la estabilización del número de denominaciones de aceite de oliva.
- La publicación que la UE ha hecho muy recientemente de un “Libro verde” donde se plantean preguntas sobre cómo sacar el máximo partido a los alimentos de calidad y en el que se examinan los distintos sistemas de calidad, incluidas las indicaciones geográficas.
- La puesta en marcha de un sistema informático para agilizar el procedimiento de registro de las solicitudes de productos de calidad diferenciada (Denominaciones de Origen Protegidas, Indicadores Geográficos Protegidos y Especialidades Tradicionales Garantizadas), denominado “DOOR”.

Con todo ello en el cuadro siguiente de análisis que indicamos en el cuadro 3.4.1. se especifican los pros y los contras de las Denominaciones de Origen Protegidas.

---

<sup>25</sup> Las denominaciones de aceite protegidas y el aceite de oliva en España. Begoña Ruíz Castillo




Cuadro 3.4.1. Líneas estratégicas de actuación en las DOP para el Aceite de Oliva Virgen

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creciente interés de la población de productos genuinos, sanos y de alta calidad.</li> <li>▪ Amplia gama de productos en la UE de superior calidad, con reconocimiento como DOP, lo que ayuda a prestigiar el logotipo.</li> <li>▪ Importante extensión en el territorio de las comarcas de olivar reconocidas como DOP.</li> <li>▪ Promoción con fondos UE centrada exclusivamente en difundir las características, logos y métodos de producción y control de los productos típicos con denominación de calidad reconocida por la UE: DO, DOP, IGP y Producción Ecológica.</li> <li>▪ Todo aceite DOP ha de ser <b>aceite de oliva virgen extra de superior calidad</b>. Por tanto, la promoción de aceites con denominación de origen indirectamente está promocionando el consumo de aceite de oliva virgen extra (AOVE).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acelerado avance en cuotas de mercado de la marca blanca, generalmente centrada en productos genéricos.</li> <li>▪ Centralización del proceso de promoción vía Interprofesional, previsiblemente con extensión de norma, con fuerte presencia de asociaciones de la industria interesadas en promoción genérica.</li> <li>▪ Retorno al proceso de concentración en la industria oleícola que, tras las crisis del Grupo Deoleo y Ferruzzi hace años, resurge de manera inversa.</li> <li>▪ Reducción relativa de las posibilidades de financiación de actividades de los consejos reguladores al incrementarse su número y área protegida.</li> <li>▪ Riesgo de incidencias de fraude, residuos, etc., lo que repercutiría gravemente sobre el conjunto de las DOP.</li> </ul>
ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aceleración en procesos de formación de productores, maestros de almazara, técnicos y rectores o personal directivo en gestión de la calidad (cata, normativa, residuos, manejo, etc.), así como en comercialización y estrategias de diversificación.</li> <li>▪ Estructuración de las interprofesiones comarcales (consejos reguladores) en otras regionales y/o nacionales con el fin de garantizar el rigor y la pureza de los controles, así como la eficacia en un proceso de promoción específica para AOVE con DOP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reestructuración y/o reorientación de plantaciones envejecidas donde sea factible y eficiente.</li> <li>▪ Fomento de la cooperación, vertebración e integración empresarial para la defensa de los intereses propios y específicos de este sector.</li> <li>▪ Plan estratégico de apoyo al sector y en especial a la investigación y al refuerzo de sus potencialidades en multifuncionalidad.</li> </ul>

### 3.5. DENOMINACIONES DE ORIGEN EN ESPAÑA

El diccionario de la RAE define la calidad como “la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor”, pero en términos comerciales, la calidad hace referencia a la percepción que tiene el mercado sobre la



capacidad de un producto para satisfacer las necesidades de los consumidores o a la superioridad de un producto frente a otro.<sup>26</sup>

Lo que se pretende es satisfacer las necesidades para lo que la calidad se va a interpretar como un concepto subjetivo y dinámico. Hasta ahora ha sido la marca la que ha alcanzado una reputación, pero a partir de ahora se pretender combinar el producto y calidad.

Además de tener en cuenta las condiciones edafológicas<sup>27</sup> y climáticas y de la variedad de los olivos, en la calidad comercial de este tipo de aceite (DOP) intervienen las prácticas en el cultivo (en especial la madurez y estado sanitario de las aceitunas en la recolección) y los procedimientos de extracción del aceite. Esto va a generar una heterogeneidad de tipos de aceites, cada uno con su precio y calidad, capaces de satisfacer demandas variadas, desde la más personalizada a la más generalista.

Hay que tener en cuenta que el consumo una cosa es la calidad objetiva y otra la percibida. En la primera, aunque no puede concebirse como un parámetro absoluto, sí está suficientemente objetivizada en los reglamentos CEE 2568/91, 1638/1998 y 1513/2001 que clasifican los aceites y los Reglamentos de cada uno de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Aceite de Oliva Virgen existentes.

Las verdaderas DOP, según parece ser, son las registradas dentro de la base de datos del sistema de etiquetado de la calidad de la Unión Europea. La UE cuenta con 121 denominaciones de origen de aceites de oliva. Los países miembros de la Unión Europea que producen aceites de oliva (España, Italia, Grecia, Portugal, Francia, y Eslovenia) han apostado decididamente por el fomento de las Denominaciones de Origen para la comercialización de sus aceites de oliva. Una fórmula que permite destacar la vinculación del producto con el territorio y, de paso, poner en valor el buen hacer de agricultores y almazaras. Por ello, en los últimos cinco años 23 zonas productoras han conseguido este reconocimiento, de las cuales 13 son españolas. En total, los países europeos cuentan con 121 Denominaciones de Origen de aceites de oliva.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Cambra y Villafuerte, 2009

<sup>27</sup> RAE Edafología es la ciencia que trata de la naturaleza y condiciones del suelo, en su relación con las plantas.

<sup>28</sup> Revista Digital Industria del aceite. 20/12/2012

Según el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), existen en total 31 denominaciones oficiales protegidas (DOP) de aceite de oliva virgen, sin embargo hay otros en proceso de trámite según la web reciente de **MARCA ESPAÑA** ya son 32). Estas denominaciones constituyen una muestra representativa de la cultura y del buen saber hacer de los distintos pueblos oliveros y suponen una apuesta por la calidad, pues para la obtención de este aceite, se emplean técnicas esmeradas de cultivo y elaborado.

La Interprofesional del Aceite de Oliva Español entiende que ese magnífico dato da una idea precisa de la apuesta que el sector ha realizado por la calidad de nuestros aceites. Además de las 23 Denominaciones españolas inscritas por Bruselas, otras 6 se encuentran en trámites de solicitud del registro comunitario. Andalucía es la Comunidad Autónoma con más Denominaciones de Origen (12), seguida de Cataluña (5), Castilla-La Mancha (4), Extremadura (2), Aragón (2), la Comunidad Valenciana (1), La Rioja (1), Baleares (1) y Navarra (1). Cuadro 3.4.1.

DOP en España. Cuadro 3.5.1.


DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA (D.O.P.)		
 Aceite de La Alcarria (C5)	 Antequera (E4)	 Poniente de Granada (E4)
 Aceite de La Rioja (A5)	 Baena (E4)	 Priego de Córdoba (E4)
 Aceite de Mallorca (C7)	 Gata-Hurdes (C3)	 Sierra de Cádiz (E4)
 Aceite de Montserrat (D4)	 Estepa (E4)	 Sierra de Cazorla (D5)
 Aceite de Terra Alta (B6)	 Les Garrigues (B6)	 Sierra de Segura (D5)
 Aceite del Baix Ebre-Montsià (C6)	 Montes de Granada (E5)	 Sierra Mágina (E4)
 Aceite del Bajo Aragón (B6)	 Montes de Toledo (C4)	 Siurana (B6)
 Aceite de Campo de Montiel (D5)	 Montoro - Adamuz (D4)	

Zona de producción

Esta diversidad oleícola en España –máximo productor mundial de aceites de oliva–, dota a la gastronomía de un tremendo potencial; cada Denominación de Origen va ligada a variedades autóctonas de aceituna que expresan en sus aceites las peculiaridades de sus climas, suelos y prácticas agronómicas de cada zona geográfica de producción.

Como ya hemos comentado “El aceite de oliva virgen es obtenido a partir del fruto del olivo únicamente por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos, en condiciones que no ocasionen la alteración del aceite, y que no hayan sufrido tratamiento alguno distinto del lavado, la decantación, el centrifugado y la filtración, con exclusión de los aceites obtenidos mediante disolvente, mediante coadyuvante de





acción química o bioquímica, o por procedimiento de reesterificación<sup>29</sup> y de cualquier mezcla con aceites de otra naturaleza”.

En la producción de aceite de oliva hay que **tener en cuenta la tradición** y el saber hacer (calidad, ubicación geográfica, dieta mediterránea, producto natural...) y por otro lado **la modernidad** (nuevos hábitos de consumo y de compra,, también el papel importante de las Marcas de Distribución (MDD) diversificación de la demanda de productos alimentarios...). Y en esta coyuntura han nacido las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) con sus estrategias productivas y comerciales.

Según la normativa, el Consejo Regulador de cada una de ellas debe mantener y garantizar los parámetros que convierten a sus aceites en productos con distinción de calidad; debiendo también adaptarse a un mercado en el que la globalización de los circuitos comerciales y de los gustos de los consumidores, así como lo limitado del segmento de consumidores de aceites de alta gama y la saturación del consumo en los mercados tradicionales, obligan a buscar otros nuevos y a emplear **tácticas de diferenciación que usan la calidad como argumento de publicidad**. Pero, el gran inconveniente es el pequeño tamaño de las envasadoras hace que su capacidad para negociar con los grupos distribuidores sea limitada y también cabe señalar que su internacionalización sea muy escasa. Todo esto lleva a una **débil participación del aceite comercializado con sello DOP** sobre el total, pese al enorme potencial que atesora.

Partiendo de la reflexión anterior, vamos a analizar la producción del aceite de oliva virgen extra con denominación de origen en nuestro país. Pero ello precisa tener muy en cuenta las características generales de la producción de aceituna y de aceite de oliva, la evolución de consumo y de los hábitos de compra y la tendencia de los mercados internacionales.

Las Denominaciones de Origen Protegida según Reglamento (CE) y ordenándolas por Comunidades Autónomas son<sup>30</sup>:

---

<sup>29</sup> La reesterificación o síntesis de TAG (triglicéridos) es un proceso que se lleva a cabo en estado postprandial, cuyo fin es la formación de TAG para su almacenamiento o transporte a otros tejidos. Este proceso se lleva a cabo en el tejido hepático, adiposo e intestinal. Dependiendo del tejido la reesterificación variara la forma mediante la cual cumple su objetivo que es la formación de TAG.

<sup>30</sup> Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.



▪ **Castilla la Mancha:**

- **Aceite Campo de Montiel.** Aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo, de las variedades Cornicabra, Picual, Manzanilla, Arbequina y Local.



Los municipios incluidos en la zona de producción delimitada son los que seguidamente se citan: San Carlos del Valle, Membrilla, Santa Cruz de Mudela, La Solana, Valdepeñas, Almuradiel, Viso del Marques, San Lorenzo de Calatrava, Albaladejo, Alcubillas, Alhambra, Almedina, Carrizosa, Castellar de Santiago, Cózar, Fuenllana, Montiel, Puebla del Príncipe, Santa Cruz de los Cáñamos, Terrinches, Torre de Juan Abad, Torrenueva, Villahermosa, Villamanrique, Villanueva de la Fuente y Villanueva de los Infantes. Pertenecen a las comarcas agrarias de Mancha, Pastos y Campo de Montiel, todas ellas de la provincia de Ciudad Real, en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

- **Aceite Campo de Calatrava.** Aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo de las variedades Cornicabra, en al menos un 80 %, siendo complementada con la segunda variedad reconocida, Picual.



La zona de producción, elaboración y envasado se encuentra situada en el sur de Castilla-La Mancha, ocupando la zona central de la provincia de Ciudad Real formando una unidad morfológica, geográfica e histórica, absolutamente homogénea y que corresponde a los términos municipales de Aldea del Rey, Almagro, Argamasilla de Calatrava, Ballesteros de Calatrava, Bolaños de Calatrava, Calzada de Calatrava, Cañada de Calatrava, Carrión de Calatrava, Granátula de Calatrava, Miguelturra, Moral de Calatrava, Pozuelo de Calatrava, Torralba de Calatrava, Valenzuela de Calatrava, Villanueva de San Carlos y Villar del Pozo.

- **Aceite de la Alcarria.** Aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo, de la variedad local Castellana (Verdeja).





El color predominante es verde limón, más o menos intenso dependiendo del momento de la recolección y del grado de madurez de la aceituna.

La zona geográfica es la comarca natural de La Alcarria incluye 95 municipios de la provincia de Guadalajara y 42 municipios de la provincia de Cuenca. Todos ellos se sitúan en el interior de la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha.

- **Aceite de Montes de Alcaraz.** Procede del fruto de las variedades Picual, que es la mayoritaria, también denominada Salgar, Cornicabra, y en menor medida, Arbequina, Picudo y Manzanilla.



Los municipios incluidos en la zona de producción de la D.O. Aceite Montes de Alcaraz son los que seguidamente se citan: Alcaraz, El Balletero, Bienservida, Casas de Lázaro, Cotillas, Masegoso, Paterna del Madera, Peñascosa, Povedilla, Riopar, Robledo, Salobre, San Pedro, Vianos, Villapalacios, Villaverde de Guadalimar y Viveros.

- **Montes de Toledo.** Aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo de la variedad Cornicabra.

Su color varía, dependiendo de la época de recolección y de la situación geográfica dentro de la comarca, desde el amarillo dorado hasta el verde intenso.



La zona geográfica de producción está formada por 103 términos municipales, de los cuales 81 corresponden al suroeste de Toledo y 22 al noroeste de Ciudad Real.

#### ▪ **Cataluña:**

- **Aceite Baix Ebre-Montsià.** Tienen. Aspecto limpio, transparente, de color que varía según la época de recolección y de la situación geográfica dentro de la zona de producción, desde el amarillo-verdoso al amarillo dorado.



La zona de producción comprende los terrenos ubicados en las comarcas de Baix Ebre y Montsià, ambas pertenecientes a la provincia de Tarragona, situadas en el extremo más meridional de la Comunidad Autónoma de



Cataluña, limítrofes con las comarcas del Baix Maestrat (provincia de Castellón) y Matarranya (provincia de Teruel).

- **Aceite l'Empordà.** Viene avalada por las variedades específicas de la zona: Argudell, Corivell y Verdall (Llei de Cadaqués). A finales del siglo XX se introdujo, además, la variedad Arbequina.

El aceite del Empordà tiene un aspecto claro, limpio y transparente. Se produce en las dos comarcas ampurdanesas y en algunos municipios del Pla de l'Estany y el Gironès.



- **Aceite Terra Alta u Oli de Terra Alta.** La variedad principal Empeltre o la mezcla de la variedad Empeltre y las variedades secundarias Arbequina, Modrruda y Farga.



La zona de producción comprende la comarca de Terra Alta y algunos municipios de la comarca de Ribera d'Ebre, ambas situadas en el sudoeste de la Comunidad Autónoma de Cataluña.

- **Les Garrigues.** Es la primera Denominación de Origen Protegida (DOP) de aceite virgen extra reconocida en el Estado Español (1975) y fue certificada por la Unión Europea como denominación de origen protegida (1996).



En lo que refiere a la elaboración, sólo se utiliza oliva arbequina de alta calidad, recolectada directamente del árbol.



Situada al sudeste de la provincia de Lérida, comprende varios términos municipales de las comarcas de Les Garrigues, El Segrià y L'Urgell.

- **Siurana.** La pequeña arbequina es la joya que regala a la denominación de Origen de Siurana su excelencia singular. Una variedad de aceituna que aporta suavidad, fluidez, complejidad y elegancia en la fragancia.





La Zona Geográfica está constituida por una franja de municipios que atraviesa la provincia de Tarragona desde Lleida hasta la costa mediterránea, en las comarcas del Alt Camp, Baix Camp, Baix Penedès, Conca de Barberà, Priorat, Ribera d'Ebre y Tarragonès.

▪ **Comunidad Valenciana:**

- **Aceite de la Comunitat Valenciana.** Aceite de oliva virgen extra, obtenido a partir de las aceitunas del olivo (*Olea europea*, L.), de las siguientes variedades de la Comunitat Valenciana: Manzanilla Villalonga, Blanqueta, Farga, Serrana de Espadán, Morruda, Cornicabra, Alfafara o Grosal, Changlot Real, Rojal, Canetera, Nana, Arbequina, Empeltre, Cuquillo, Sollana, Callosina, Llumeta, Millarenca, Borriolenca.



La zona geográfica delimitada de producción, elaboración y envasado comprende los 395 términos municipales de la Comunidad Valenciana en los que se da el cultivo del olivar.

▪ **La Rioja:**

- **Aceite de la Rioja.** Son aceites de color verde, con ciertos matices que pueden ir desde el verde claro intenso al verde oscuro intenso. No presentan ninguna clase de defectos y poseen atributos positivos suficientemente intensos y un sabor afrutado al principio de la campaña, con ligeros sabores almendrados, sin amargor, dulce y ligeramente picante.



La zona de producción coincide con la de conservación, extracción y envasado y abarca las 503.388 ha que constituyen la Comunidad Autónoma de La Rioja.

▪ **Madrid:**

- **Aceite de Madrid.** El aceite de oliva virgen extra con Denominación de Origen Aceite de Madrid es un aceite multivarietal, elaborado únicamente a partir de las variedades de aceituna tradicionales madrileñas: la Cornicabra, Manzanilla y Picual.



Con ellas se elabora un aceite de oliva virgen extra que se caracterizan por su escasa acidez, su color amarillo intenso y brillante con ribetes verdosos y su fragante aroma.



Noventa y siete municipios de las comarcas de La Campiña, Suroccidental y Las Vegas están amparados dentro de la Denominación de Origen **Aceite de Madrid**. Las 27.000 hectáreas de olivar y 4.500 olivicultores censados en la Comunidad de Madrid destinan a la producción de aceite de oliva una media de 16.000 toneladas de aceituna, con las que elaboran unas 3.200 toneladas de aceite.

▪ **Baleares:**

- **Aceite de Mallorca o Mallorquín.** Aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto *Olea Europea L.*, de las variedades mallorquina o empeltre, arbequina y picual. Se distinguen dos tipos de aceite: frutado y dulce. En el análisis sensorial del aceite frutado dominan los atributos sensoriales almendrado, dulce y frutado aceituna.



El color del aceite de Mallorca varía desde el amarillo dorado hasta el amarillo verdoso, en función, principalmente de la época de recolección de la aceituna.

La zona de producción de olivos y de elaboración de aceite se extiende a todos los municipios de la isla de Mallorca, perteneciente a la Comunidad Autónoma de las Islas Baleares. La zona de envasado coincide con la zona de producción y elaboración.

▪ **Extremadura:**

- **Aceite de Monterrubio.** Para la obtención de este aceite se utilizan, en un 90 % las variedades "Cornezuelo" y "Jabata" ("Picual") y el resto corresponde a las variedades "Mollar", "Corniche", "Pico-limón", "Morilla" y "Cornicabra".





Es un aceite de color amarillo verdoso, de gran estabilidad, sabor afrutado, aromático, almendrado y ligeramente amargo y picante.

La zona de producción, elaboración y envasado está constituida por los terrenos ubicados en los términos municipales de Benquerencia de la Serena (y sus pedanías), Cabeza del Buey, Capilla, Castuera, Esparragosa de la Serena, Garlitos, Higuera de la Serena, Malpartida de la Serena, Monterrubio de la Serena, Peraleda del Zaucejo, Peñalsordo, Quintana de la Serena, Sancti-Espíritu, Valle de Serena, Zalamea de la Serena y Zarza Capilla. Pertenecen a las comarcas de "La Serena", "La Siberia" y "Campiña Sur" de la provincia de Badajoz, en la comunidad autónoma de Extremadura.

- **Gata-Hurdes.** Su color es amarillo oro, cuando el fruto está maduro. Puede haber presencia de tonos verdosos si el aceite ha sido obtenido de aceitunas recolectadas antes o durante el envero.

Es un aceite denso, con un perfil de ácidos grasos peculiar, de altas relaciones de insaturados/saturados y, a su vez, de Oleico/Linoléico, con un porcentaje de ácido oleico generalmente por encima del 75%. Destaca también su alta estabilidad al enranciamiento



La zona geográfica delimitada comprende un total de 84 municipios de las comarcas naturales de Sierra de Gata, Hurdes, Gabriel y Galán, Valle del Ambroz, Jerte y La Vera. Se encuentran al norte de la provincia de Cáceres, en la Comunidad Autónoma de Extremadura.

- **Navarra:**

- **Aceite de Navarra.** Aceite de oliva virgen de categoría extra obtenido del fruto del olivo (*Olea Europea L.*) con al menos un 90% de las variedades Arroniz (autóctona), Arbequina o Empeltre, pudiéndose admitir hasta un 10% de otras variedades.

La zona geográfica delimitada de producción, elaboración y envasado comprende 135 municipios de la zona sur de Navarra, así como el territorio de Bardenas Reales.





▪ **Aragón:**

- **Aceite del Bajo Aragón.** Son aceites de aspecto limpio y color Amarillo con matices que van desde el amarillo dorado al amarillo oro viejo. Su sabor tiene un gusto frutado al principio de la campaña, con ligeros sabores almendrados, sin amargor, tirando a dulce y ligeramente picante.



La zona de producción es la comarca natural situada al oeste de la Comunidad Autónoma de Aragón entre las provincias de Zaragoza y Teruel, coincidiendo con la parte suroriental de la Depresión del Ebro. Comprende un total de 77 municipios de ambas provincias.

▪ **Andalucía:**

- **Antequera.** Son aceites moderadamente estables gracias a sus altas concentraciones en tocoferoles<sup>31</sup>, característica típica de los aceites de la variedad Hojiblanca. Ello determina por tanto que los aceites de Antequera sean ricos en vitamina E.



Presenta una composición en ácidos grasos muy equilibrada para el régimen dietético. A ello contribuye tanto la variedad Hojiblanca como el medio geográfico. Registra niveles altos de ácido oleico y niveles medios de ácido linoleico; la relación entre ácidos grasos insaturados y saturados es elevada.

El color varía del amarillo dorado al amarillo verdoso, según la época de la recogida y la situación geográfica en la región.

Constituyen esta zona los territorios ubicados en los siguientes términos municipales de la provincia de Málaga: Alameda, Almargen, Antequera, Archidona, Campillos, Cañete La Real, Cuevas Bajas, Cuevas de San Marcos, Fuente de Piedra, Humilladero, Mollina, Sierra de Yeguas, Teba, Villanueva de Algaidas, Villanueva del Rosario, Villanueva del Trabuco y Villanueva de Tapia, y en la provincia de Córdoba el término municipal de Palenciana.

---

<sup>31</sup> Tocoferoles (Vademecum)- Antioxidante de grasas. Influye en el metabolismo de ác. nucleicos y en la síntesis de ác. grasos poliénicos. Previene la oxidación de constituyentes celulares esenciales y/o evita la formación de productos tóxicos de oxidación.



- o **Baena.** Aceite de oliva virgen obtenido del fruto del olivo (*Olea Europea*, L), de las variedades Picudo o Carrasqueño de Córdoba, Lechín, Chorrúo o Jardúo, Hojiblanco y Picual.

La zona geográfica de producción, elaboración y envasado comprende los términos municipales de Baena, Cabra, Castro del Río, Doña Mencía, Luque, Nueva Carteya y Zuheros, todos de la provincia de Córdoba, en la Comunidad Autónoma de Andalucía.



- o **Campiñas de Jaén.** Se trata de la denominación de origen de aceites de oliva más grande de Europa, la cual cuenta con un espacio que supera las 300 mil hectáreas de olivar ubicadas en una superficie de 6500 km<sup>2</sup>, siendo la más destacada la variedad picual o marteña.



CAMPIÑAS DE JAÉN  
Denominación de Origen

El área productiva del aceite de oliva Campiñas de Jaén se extiende desde el valle del río Guadalquivir hasta una fracción de Sierra Morena incluyendo las comarcas de La Loma, Las Villas, la Campiña y el área de los alrededores de la ciudad capital de dicha provincia, abarcando un total de 51 municipios.

- o **Estepa.** Aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo (*Olea Europea*, L) de las variedades Hojiblanca, Arbequina, Manzanilla, Picual y Lechín de Sevilla.



Comprende once municipios de la provincia de Sevilla: Aguadulce, Badolatosa, Casariche, Estepa, Gilena, Herrera, Lora de Estepa, Marinaleda, Pedrera, La Roda de Andalucía y El Rubio, y uno de la provincia de Córdoba: Puente Genil en concreto el área conocida como Miragenil.

- o **Lucena.** El producto amparado por la DOP es el AOVE obtenido del fruto "de vuelo" de los olivos (*Olea Europea*) de la variedad Hojiblanca como variedad principal también conocida como Lucentina (superior al 90%) y de otras variedades secundarias.





La zona geográfica que comprende la Denominación de Origen "Lucena" está situada al sur de la provincia de Córdoba y comprende 10 municipios de esta provincia, que son: Aguilar de la Frontera, Benamejí, Encinas Reales, Iznajar, Lucena, Montilla, Moriles, Monturque, Puente Genil (la margen derecha del término municipal, limítrofe con la zona conocida como Miragenil) y Rute.

- **Montes de Granada.** Aceite de oliva virgen producido con las variedades principales (Picual, Lucio y Loaime) y secundarias (Escarabajuelo, Negrillo de Iznalloz, Hojiblanca y Gordal de Granada) cultivadas en la zona delimitada.



La zona geográfica está ubicada dentro de la comarca natural de los Montes de Granada, situada en la provincia de Granada, y comprende los términos municipales siguientes: Alamedilla, Alfacar, Alicún de Ortega, Benalúa de las Villas, Calicasas, Campotéjar, Cogollos Vega, Colomera, Darro, Dehesas de Guadix, Deifontes, Diezma, Fonelas, Gobernador, Guadahortuna, Güevéjar, Huélago, Iznalloz, el Norte del término de La Peza hasta el río Fardes, Montejícar, Montillana, Morelábor, Nívar, Pedro Martínez, Piñar, Torrecardela y Villanueva de las Torres, del término de Moclin la zona Oriental comprendida hasta el límite natural definido por el río Velillos, y del término de Albolote y Atarfe, la zona Norte comprendida en el límite natural que forman los ríos Cubillas y Colomera hasta su intersección.

- **Montoro-Adamuz.** Aceite de oliva virgen extra obtenido del fruto del olivo (*Olea Europaea* L.) de las variedades siguientes: Nevadillo Negro, Picual, Lechín de Sevilla, Picudo y Carrasqueño de la Sierra.



Se consideran como variedades principales la variedad autóctona Nevadillo Negro, en un porcentaje superior al 10 %, y la variedad Picual, representando ambas en el coupage del aceite más del 98 %.

La zona geográfica delimitada, comprende los siguientes municipios de la provincia de Córdoba: Montoro, Adamuz, Espiel, Hornachuelos, Obejo, Villaharta, Villanueva del Rey y Villaviciosa de Córdoba.

- **Poniente de Granada.** Aceite de oliva virgen extra, obtenido a partir de las aceitunas del olivo (*Olea europea*, L.), de varias de las variedades: Picudo, Picual ó Marteño, Hojiblanca, Lucio, Nevadillo de Alhama de Granada y Loaime.



La zona de producción se encuentra situada al Oeste de la provincia de Granada (Poniente). Constituyen esta zona, los terrenos ubicados en los términos municipales de: Algarinejo, Alhama de Granada, Arenas del Rey, Cacín, Huétor Tájar, Íllora, Jayena, Loja, Montefrío, Moraleda de Zafayona, Salar, Santa Cruz del Comercio, Villanueva de Mesía, Zafarraya, Zagra, y del término de Moclín la zona Occidental comprendida hasta el límite natural definido por el río Velillos, todos de la provincia de Granada.

- **Priego de Córdoba.** Los aceites de oliva virgen extra protegidos por la Denominación de Origen Priego de Córdoba, proceden de las variedades Picuda en un 60% Hojiblanca y Picual en un 20% respectivamente.



La zona de producción comprende los términos municipales de Almedinilla, Carcabuey, Fuente Tójar y Priego de Córdoba. Se encuentran todos en la provincia de Córdoba, de la Comunidad Autónoma de Andalucía.



Las variedades existentes en la zona por orden de importancia son: Lechín, Picual, Verdial, Manzanillo, Hojiblanco, Almeño de Montilla, etc. En definitiva teniendo como base los aceites de lechín, mezclados adecuadamente con el procedente de las otras variedades existentes, (hojiblanca, picual y manzanilla), se comercializan aceites de alta calidad con unas características esencialmente diferenciadoras.



La comarca ocupa la zona nordeste de la provincia. Tiene una extensión de 522,9 km<sup>2</sup> y una población de hecho de aproximadamente 30.000 habitantes. Está regada fundamentalmente por los ríos Guadalete y Guadalporcún.



Se encuentra encajada entre sierras como las de Lijar, Algodonales, y cerrando por el suroeste la Sierra de Grazalema.

- **Sierra de Cazorla.** Aceite de oliva virgen extra, obtenido a partir de las aceitunas del olivo (*Olea Europea L*) de la variedad "Picual" y la variedad autóctona "Royal". Tienen una acidez de hasta 0,7°, un índice de peróxidos inferior a 18 y un máximo de 0,1% de humedad e impurezas.

Son aceites de gran estabilidad, muy frutados (manzana, almendra, higuera) y ligeramente amargos.

El color varía del verde intenso al amarillo dorado, dependiendo de la época de recolección de la aceituna y de la localización del olivar dentro de la comarca.



La zona geográfica delimitada de producción, elaboración y envasado comprende los términos municipales de Cazorla, Chilluevar, Hinojares, Huesa, La Iruela, Peal de Becerro, Pozo Alcón, Quesada y Santo Tomé. Pertenecen todos ellos a la provincia de Jaén, en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

- **Sierra de Segura.** La DOP "Sierra de Segura" cuenta con un olivar histórico dado que alrededor del 80% del mismo cuenta con una edad entre 75 y 100 años. El Olivar es casi exclusivamente de la variedad picual (97%) junto a diseminados olivos de las variedades Verdala, Royal y Manzanillo de Jaén.



La zona de olivar amparada por la DOP Origen Sierra de Segura se encuentra situada en el extremo nordeste de Andalucía, en el conjunto montañoso de la Sierra de Segura, dentro de la provincia de Jaén; en zona de sierra, que les confiere a los aceites una gran parte de sus características genuinas.

- **Sierra de Magina.** Son aceites de gran estabilidad, muy afrutados y ligeramente amargos. El color varía del verde intenso al amarillo dorado, dependiendo de la época de recolección de la aceituna y de la localización del olivar dentro de la comarca.





La zona de producción está constituida por los terrenos ubicados en los términos municipales de Albánchez de Úbeda, Bedmar-Garcíez, Bélmez de la Moraleda, Cabra del Santo Cristo, Cambil, Campillo de Arenas, Cárcheles (Cárchel y Carchelejo) Huelma, Jimena, Jódar, La Guardia de Jaén, Larva, Mancha Real, Pegalajar, Solera y Torres, de la provincia de Jaén, en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

Figura 3.5.1. Denominaciones de Origen Protegida (D.O.P) en España



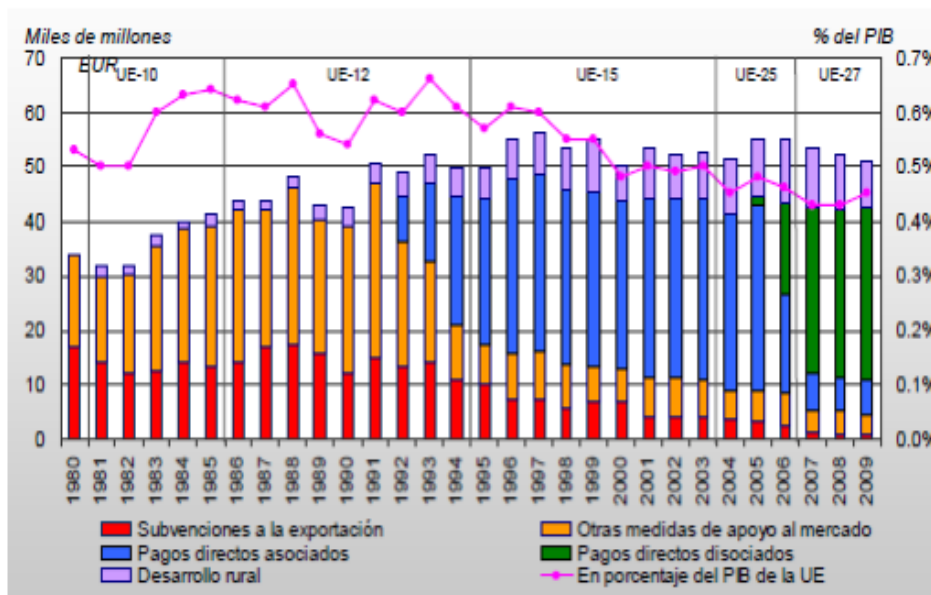
### 3.6. POLÍTICA AGRARIA COMÚN (P.A.C)

La intervención en la agricultura europea se realiza a través de la PAC. Tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, Europa padecía una situación de destrucción del capital agrario, humano y mecánico que provocaba la falta de alimentos. Europa (UE). La PAC tiene su origen con el tratado de Roma de 1958. En ella se impulsó un proceso de protección a la agricultura, y en especial, al sector de elaboración de aceite de oliva (Tió, 2007), que implicó una auténtica revolución productiva en Europa, puesto que en el momento de la constitución de la Comunidad era deficitaria de una gran cantidad de productos agrícolas, hasta el punto de pasar de importadora de

alimentos a principios de los sesenta, a conseguir la autosuficiencia requerida. La PAC gestiona las subvenciones que se dan a la producción agrícola en la Unión.<sup>32</sup>

Así 450.000 olivaderos españoles reciben las ayudas de la PAC cada campaña y Entidades Financieras como Unicaja, Cajamar, La Caixa, Ibercaja, Cajasur, Banco Santander, Banesto y BBVA ayudan a tramitar las subvenciones europeas al aceite de oliva, con el adelanto de las mismas sin recargo.

Gráfico 3.6.1. Composición de la PAC



Fuente: Comisión Europea – Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural, 2009

La política agrícola común prevista en el Tratado de Roma se desarrolla a partir de la Conferencia de Stressa<sup>33</sup> (Italia), celebrada en 1958, que establece como PRINCIPIOS DE LA PAC los siguientes:<sup>34</sup>

- \* Unidad del mercado:
  - Libertad de intercambios entre los Estados miembros
  - Supresión derechos de aduanas interiores
  - Arancel aduanero común frente al exterior
  - Precios y normas de competencia comunes

<sup>32</sup> Implicaciones de la PAC 2014-2020 para el sector oleícola. Mar Velasco Gámez, Juan Vilar Hernández y Raquel Puentes Poyatos.

<sup>33</sup> En el Congreso de la Asociación de Economistas Agrarios se celebró hace 35 años una conferencia intergubernamental. Tras la creación de la Comunidad Económica Europea el 1 de enero de 1958, la Conferencia de Stressa fue el primer paso hacia el establecimiento de la PAC. El Espíritu de Stressa por Michael Tracy.

<sup>34</sup> Análisis del mercado alimentario. Tema 2. José Luis Placer Galán



- \* Preferencia comunitaria:
  - Preferencia productos comunitarios frente a los procedentes de terceros países
  - Protección del mercado interior de las fluctuaciones de precios internacionales
- \* Solidaridad financiera:
  - Se hace frente común a los costes de la política común
  - Los ingresos y gastos de la PAC se registran en el presupuesto comunitario

El desarrollo de la PAC dio lugar al establecimiento de una política de precios y mercados basada en dos instrumentos funcionales:

- \* Las Organizaciones Comunes de Mercado (OCM): regulan la producción y comercialización de los productos agrarios.
- \* La política de estructuras agrarias: promueve la mejora, adaptación y desarrollo en las zonas rurales.

Las OCMs son un conjunto de normas legislativas establecidas mediante decisiones comunitarias que reglamentan las actividades de producción y comercio de un número determinado de productos agrarios con el fin de orientar, ordenar y regular la producción, el mercado intracomunitario y los intercambios con terceros países.


Las OCM<sup>35</sup> permiten fijar un mismo precio para todos los productos agrarios en todos los mercados europeos, conceden ayudas a los productores o profesionales del sector, instauran mecanismos que permitan controlar la producción y organizan los intercambios con terceros países.

En definitiva, en la OCMs en su conjunto tienen un esquema básico de funcionamiento consistente en:

- \* Un sistema de precios (precios guía, garantizados y de intervención)
- \* Unos sistemas de ayudas directas a los productores para la compensación de rentas
- \* Unos mecanismos de control de la producción (sistema de cuotas o cantidades nacionales garantizadas).

---

<sup>35</sup> OCM - Organizaciones comunes de mercados.


- 
- \* Un régimen de intercambio con terceros países (mecanismos de protección y ayudas a la exportación).

El Parlamento y el Consejo Europeo están debatiendo la reforma de la Política Agraria Común (PAC), que debería estar aprobada antes de finales de 2013. Actualmente la mayor parte de los pagos son directos y desacoplados (el sistema de ayudas directas de la PAC a los agricultores -en lugar de cobrar por la producción anual, se abona una renta fija basada en la media de lo percibido en años anteriores, con independencia de lo que se haga en la campaña- dominará totalmente el sistema de reparto de subvenciones).

Entre las seis regiones españolas que más dinero en ayudas europeas al sector agrario reciben, cinco de ellas cuentan con un sector olivarero muy importante (Andalucía, Castilla-La Mancha, Extremadura, Aragón y Cataluña). Gracias al importante nivel de ayudas al aceite de oliva, Andalucía se mantiene un año más como la comunidad autónoma con mayores ayudas de Bruselas, en torno al 30% del total nacional. Castilla-La Mancha concentra el 5% del total, Extremadura el 10,4%, Aragón el 8,1% y Cataluña el 5,8%. Dentro de Andalucía, la provincia que recibe más ayudas europeas es Jaén, que concentra 466,5 millones de euros gracias a su potente producción olivarera, lo que ha permitido desplazar a Sevilla como principal receptor de ayudas. Casi el 90% de las ayudas recibidas por los agricultores de Jaén han sido bajo el sistema de Pago Único vinculadas al aceite de oliva.

En 2011 el presupuesto total de la Unión Europea fue de 141.000 millones de euros, de los cuales aproximadamente 57.810 millones de euros se dedicaron a la Política Agraria Común. Andalucía recibió 1.684 millones de euros en ayudas a la agricultura, lo que representó una ayuda media por hectárea de 413 euros. Como ya hemos indicado esta ayuda fue superior a la media recibida por España (246 €/ha) y por la Unión Europea (271 €/ha). De estos 1.684 millones de euros, 784 millones fueron para el olivar, siendo la ayuda media por hectárea de 700 euros. Aunque la ayuda es por hectárea, si esta cifra la expresáramos en euros por kilo de aceite en un año de producción media, veríamos que para explotaciones pequeñas estaría en 0,5 €/kg, pudiendo en algunos casos llegar a 0,8 €/kg; y para explotaciones de gran dimensión y alta producción, la ayuda estaría en torno a 0,15 €/kg. Hay que destacar que todas las plantaciones que se han hecho en España después de 1998 no reciben ningún tipo de ayuda.





También hay que tener en cuenta como factor económico las nuevas rutas a mercados emergentes y tendencias de distribución, hay que destacar el récord histórico de salidas al mercado con unas exportaciones al alza (+6.1%) y un mercado interior (+3.7%) que parece recuperar la senda alcista tras 2 campañas seguidas de regresión/estancamiento. Las exportaciones suponen ya el 60% de las salidas de aceite y van en aumento. España se ha situado por delante de Italia como principal país exportador mundial y se va consolidando en la mayoría de los países como el número uno en cuota de mercado.

## **4. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1. OBJETIVOS**

El objeto general del trabajo se enfoca en el análisis del consumo de aceite de oliva virgen y en la importancia que las DOP tienen en la comercialización de este producto, además se pretende identificar la tipología de los clientes-consumidores que otorgan especial relevancia a las marcas colectivas de calidad como factor de decisión en la compra de aceite de oliva.

Este objeto se justifica a partir de la realización de los trabajos “Plan de marketing Carbonell Spray”, y “Deoleo” para diferentes asignaturas de este mismo curso.

El acercamiento, que la realización de esos trabajos supuso, a la realidad de la producción y comercialización de productos agroalimentarios despertó mi curiosidad por sus particularidades, siendo la más llamativa la influencia de las marcas colectivas de calidad en la comercialización de estos productos.

Una vez determinado el objetivo del trabajo y con la idea central muy clara llegó el momento de buscar y analizar la información secundaria disponible y relevante. El análisis documental de los estudios que se detallan en la relación de fuentes de información consultadas posibilitó la formulación de los puntos clave, que ilustran la definición de objetivos, y que son los siguientes:

- El volumen de demanda final de productos agroalimentarios protegidos por DOP es muy diferente en función del producto de que se trate. Así en 2011 el 60,6% del vino comercializado en España contaba con la protección DOP<sup>36</sup>, en el mismo

---

<sup>36</sup> Observatorio Español del Mercado del Vino. Informe: Las cifras del vino 2011



periodo el aceite de oliva comercializado en el mismo territorio y bajo la misma protección fue solamente del 8,35% del volumen total de aceite de oliva comercializado<sup>37</sup>.

- El mercado del aceite de oliva está dominado por pocas empresas, cinco empresas controlan el 93% del mercado del aceite de oliva que se comercializa bajo marca de productor<sup>38</sup>. La importancia de las marcas colectivas de calidad es mayor cuanto menor es el tamaño de las empresas que compiten en el mercado (Martin Cermeño, 2009) situación que no es la del el mercado objeto del análisis.
- El 62% del aceite de oliva que se comercializa en España, se hace bajo marca de distribuidor<sup>39</sup>. En el mercado del aceite, al contrario que en el del vino, no hay ningún gran distribuidor que comercialice el producto bajo su marca y una DOP. El consumo de productos alimentarios de calidad está asociado al aumento de nivel de vida y de nivel cultural de los consumidores. La crisis económica actual ha disminuido significativamente el nivel de vida (capacidad de consumo) de forma que la compra de productos agroalimentarios con DOP ha disminuido un 13% entre los años 2011 y 2012<sup>40</sup>.
- El despegue del consumo masivo de aceite de oliva virgen, en detrimento del refinado, de calidad coincide con el inicio de la crisis lo que parece haber llevado a un parón en seco del crecimiento del consumo de aceite de oliva virgen con DOP.
- Los consumidores no establecen con claridad prioridades entre los atributos que conforman el producto genérico aceite de oliva (Fernández Alles, 2009)
- El factor más relevante en la adquisición de aceite de oliva es el precio (Fernández Alles, 2010)
- El perfil sociodemográfico de los consumidores de productos agroalimentario de calidad se concreta en personas de mediana edad, preocupadas por la salud y la imagen, que dan mucha importancia a los placeres cotidianos –gastronomía, ocio cultural,...- y que tiene un nivel económico y cultural medio alto<sup>41</sup>


<sup>37</sup> ICEX. Información sectorial de alimentos. Aceite de oliva. Marzo 2102

<sup>38</sup> ICEX. Información sectorial de alimentos. Aceite de oliva. Marzo 202

<sup>39</sup> Mercasa. Informe de comercialización de alimentos 2012

<sup>40</sup> Mercasa. Informe de comercialización de alimentos 2012.

<sup>41</sup> Plan de marketing para el lanzamiento de Spray de Carbonell.



El objetivo general antes formulado y a la luz de los puntos clave indicados se desarrolla en los siguientes objetivos operativos de la investigación, que se presentan clasificados en cinco grupos:

1. Objetivos relacionados con los hábitos de compra
  - 1.1 Determinar los hábitos de compra, ¿Cuánto?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? de aceite de oliva virgen.
2. Objetivos relacionados con la percepción del producto
  - 2.1. Identificar los atributos del aceite de oliva virgen que más influencia tienen en la decisión de compra del producto.
  - 2.2. Comprobar el nivel de conocimiento que sobre cuestiones determinantes de la calidad del producto (denominaciones de origen, tipología del fruto, marcas comerciales) tiene el consumidor de aceite de oliva virgen.
3. Objetivos relacionados con las preferencias de los consumidores.
  - 3.1. Descubrir el tipo de envase preferido entre los consumidores que entienden que el tipo de envase es determinante en la decisión de compra
  - 3.2. Determinar la relación que existe entre los consumidores que conocen las DOP y su gusto por la gastronomía
  - 3.3 Definir la relación que existe entre el conocimiento de DOP y el uso del producto
4. Objetivos relacionados con el precio.
  - 4.1. Su consumo depende directamente del precio en la mayoría de los casos.
  - 4.2. Es un producto que los establecimientos comerciales utilizan como reclamo de sus ventas.
5. Objetivos relacionados con la clasificación de los consumidores.
  - 5.1. Describir la tipología del consumidor que valora como positiva la influencia de la DO en la compra de aceite de oliva virgen.

## 4.2. HIPÓTESIS

Una de las funciones de partida es el establecimiento de un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando en la medida en que pueda generar explicaciones lógicas del porqué se produce este vínculo. En la **investigación de mercados** es un enunciado o proposición que no se ha probado acerca de un factor o fenómeno que interesa al investigador.



En este caso el logro de los objetivos se plantea con el contraste de las hipótesis conceptuales.

*H1. La percepción de calidad del aceite de oliva virgen está más relacionada con la marca individual del productor que con la marca colectiva de la DOP.*

*H2. El consumidor habitual de aceite de oliva virgen tiene muy poca información sobre los atributos de calidad del aceite relacionados con las DOP.*

*H3. La tipología del consumidor de aceite de oliva virgen con denominación de origen se podría denominar “mujer equilibrada y moderna” cuyo perfil sociodemográfico se concreta en una mujer de 35 a 50 años, preocupada por la salud y la gastronomía, de nivel cultural y económico medio-alto.*

*H4. El atributo del producto más valorado en la compra de aceite de oliva virgen es el precio.*

## **5. METODOLOGÍA**

### **5.1. TIPOS DE ESTUDIO**

En la planificación de un trabajo de este tipo una de las primeras decisiones a tomar es la determinación del tipo de estudio a realizar.

En la investigación social y de mercados Se definen dos grandes tipos de diseños de investigación, los exploratorios y los concluyentes; estos últimos a su vez, pueden ser descriptivos o causales.

Diseños exploratorios de investigación. Suelen ser el primer paso a dar en cualquier investigación. Se llevan a cabo sabiendo que será necesaria una investigación posterior que proporcione conclusiones. Son los más adecuados cuando se dispone de poca información sobre el problema o éste es de carácter general.

El objetivo básico de los diseños exploratorios es recabar más información sobre el problema para transformarlo en un problema bien definido. No buscan evidencia concluyente, es decir, no pretenden seleccionar una alternativa entre varias. Por tanto, equivale a un análisis previo de la situación. Son muy flexibles en cuanto a sus objetivos, que irán clarificándose a medida que avance la investigación, así como en cuanto a los métodos de obtención de información y los métodos de análisis.



Se utilizan habitualmente para: identificar amenazas y oportunidades del entorno; definir los problemas con precisión a nivel de sus objetivos e interrogantes y con ello a plantear diseños concluyentes de investigación; plantear hipótesis explicativas de ciertos hechos e identificar variables básicas y sus posibles relaciones, que luego podrán ser contrastadas mediante diseños concluyentes; identificar alternativas de acción.


Diseños concluyentes de investigación. Su objetivo básico es proporcionar evidencia concluyente sobre los interrogantes e hipótesis planteados. Son adecuados cuando el problema está perfectamente definido. Estos diseños son más formales y rígidos que los exploratorios. Se utilizan habitualmente para: contrastar las hipótesis formuladas después de haber realizado una investigación exploratoria; evaluar y seleccionar alternativas de acción; establecer relaciones entre las variables de interés.

Este tipo de diseño de investigación utiliza fundamentalmente métodos cuantitativos de investigación. Los diseños concluyentes se dividen en: diseños descriptivos y diseños causales.

Diseños descriptivos de investigación. Su objetivo básico es describir de forma cuantitativa las variables de interés. En concreto, los diseños descriptivos se utilizan para: describir los fenómenos de mercado (variables de interés) y medir la frecuencia con la que se presentan; determinar el grado de asociación entre variables; elaborar predicciones.

La metodología propia de los diseños descriptivos es la investigación por encuestas, teniendo muestras representativas que permitan generalizar los resultados a la población.

Diseños causales de investigación. Su objetivo básico es identificar y determinar las relaciones causa-efecto entre las variables de interés. Es decir, estiman hasta qué punto los cambios de una variable (controlable, independiente o tratamiento) produce cambios en otras variables (no controlables, dependientes o efectos), siendo necesaria una secuencia temporal para poder medir la relación. Implica que el problema de investigación está totalmente identificado y especificado. Los diseños causales ayudan se utilizan para determinar: las variables que son causa de los efectos, es decir, cuáles son las variables independientes o tratamientos; las relaciones funcionales entre causas y efectos.



La metodología propia de los diseños causales es el método experimental o diseño de experimentos. Un experimento implica el control de las condiciones externas o exógenas de modo que una o más variables se pueden manipular para probar una hipótesis sobre cómo afecta a otra, y todo ello suele realizarse usando grupos de control.

Una encuesta puede determinar el grado de asociación entre las variables y probar ciertas hipótesis, pero no puede medir la causalidad tan fielmente como un experimento.

El tipo de estudio elegido en este caso es un estudio concluyente descriptivo. Se ha considerado el más adecuado ya que la finalidad de la investigación excede al planteamiento de un problema y parte de una serie de hipótesis claras a contrastar, que tienen que ver las características definitorias del grupo de consumidores que valoran la denominación de origen como factor importante en la compra de aceite de oliva, para lo que es preciso relacionar diferentes variables sobre el comportamiento del consumidor de aceite de oliva virgen.

Dentro de los estudios descriptivos se ha optado por un estudio en profundidad basado en la utilización de una encuesta.

## 5.2. DEFINICIÓN DE VARIABLES

Los objetivos que persigue en estudio han de concretarse en variables que puedan ser tratadas mediante las técnicas estadísticas adecuadas a la naturaleza y objeto del estudio.

Las variables definidas se presentan en el siguiente cuadro 5.2.1.:

Nº	Nombre/Contenido	Tipo		Nº Objetivo	Nº Pregunta
		Fenómeno	Medida		
1	cuando / Momento de la compra	Comportamiento	Categórica	1.1; 5.1	1
2	donde / Lugar de compra	Comportamiento	Categórica	1.1; 5.1	2
3	NSbocris / Nivel de satisfacción con los diferentes tipos de envases	Preferencia	Mixta	1.1; 2.2	3
4	NSbopvcc / Nivel de satisfacción con los diferentes tipos de envases	Preferencia	Mixta	1.1; 2.2	3
5	NSbogarpvc / Nivel de satisfacción con los diferentes tipos de envases	Preferencia	Mixta	1.1; 2.2	3
6	NSblata / Nivel de satisfacción con los diferentes tipos de envases	Preferencia	Mixta	1.1; 2.2	3
7	NSotro / Nivel de satisfacción con los diferentes tipos de envases	Preferencia	Mixta	1.1; 2.2	3
8	quetipo / Tipo de aceite que compra	Preferencia	Categórica	1.1	4
9	sicompra / Elegir que sigan con la encuesta los que compran el producto	Comportamiento	Categórica	1.1	5
10	cantidad / Determinar la cantidad de producto que adquiere el encuestado	Comportamiento	Categórica	1.1; 2.2; 4.1	6
11	vaatmarc / valoración de los diferentes atributos del producto	Opiniones	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	7
12	vaatacei / valoración de los diferentes atributos del producto	Opiniones	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	7
13	vaatsabo / valoración de los diferentes atributos del producto	Opiniones	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	7




14	vaaprec / valoración de los diferentes atributos del producto	Opiniones	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 4.1; 4.2; 5.1	7
15	vaapenva / valoración de los diferentes atributos del producto	Opiniones	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	7
16	vaapesta / valoración de los diferentes atributos del producto	Opiniones	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	7
17	vaatdop / valoración de los diferentes atributos del producto	Opiniones	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	7
18	vaatprog / valoración de los diferentes atributos del producto	Opiniones	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	7
19	vaaprof / valoración de los diferentes atributos del producto	Opiniones	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 4.2; 5.1	7
20	pagaprec / precio que paga por el producto	Comportamiento	Categórica	1.1;2.3; 4.1; 4.2; 5.1	8
21	inovedad / interés por la innovación en el producto	Percepciones	Categórica	2.3; 3.1; 3.2; 5.1	9
22	usocrudo / formas de uso del producto	Comportamiento	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	10
23	usoplanc / formas de uso del producto	Comportamiento	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	10
24	usofreir / formas de uso del producto	Comportamiento	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	10
25	usocguisa / formas de uso del producto	Comportamiento	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	10
26	usorepos / formas de uso del producto	Comportamiento	Mixta	2.2; 2.3; 3.1; 5.1	10
27	Nmarca / conocimiento de características del producto	Conocimiento	Textual /abierta	2.3; 3.1; 5.1	11
28	Nvadieda / conocimiento de características del producto	Conocimiento	Textual /abierta	2.3; 3.1; 5.1	12
29	Ndop / conocimiento de características del producto	Conocimiento	Textual /abierta	2.3; 3.1; 5.1	13
30	aprovisi / implicación en la decisión de compra	Comportamiento	Categórica	3.1; 3.2; 5.1	14
31	gasgusta / actitud hacia la gastronomía	Estilo de vida	Mixta	3.1; 3.2; 5.1	15
32	gasghabit / actitud hacia la gastronomía	Estilo de vida	Mixta	3.1; 3.2; 5.1	15
33	gasespec / actitud hacia la gastronomía	Estilo de vida	Mixta	3.1; 3.2; 5.1	15
34	gaigual / actitud hacia la gastronomía	Estilo de vida	Mixta	3.1; 3.2; 5.-	15
35	gusnoved / actitud hacia la gastronomía	Estilo de vida	Mixta	3.1;3.2; 5.1	15
36	sexo / clasificación del encuestado	Atributos	Categórica	3.2; 5.1	16
37	edad / clasificación del encuestado	Atributos	Categórica	3.2; 5.1	16
38	formacio / clasificación del encuestado	Atributos	Categórica	3.2; 5.1	16
39	profesio / clasificación del encuestado	Atributos	Categórica	3.2; 5.1	16

### 5.3. MUESTREO

La muestra debe seleccionar con el fin de lograr una representación adecuada de la población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación.

Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

Para ello es preciso elegir entre los diferentes tipos de muestreo.




Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño  $n$  tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables. Dentro de los métodos de muestreo probabilísticos encontramos los siguientes tipos:

- Muestreo aleatorio simple. Este procedimiento, atractivo por su simpleza, tiene poca o nula utilidad práctica cuando la población que estamos manejando es muy grande.
- Muestreo aleatorio sistemático. El riesgo de este tipo de muestreo está en los casos en que se dan periodicidades en la población ya que al elegir a los miembros de la muestra con una periodicidad constante ( $k$ ) podemos introducir una homogeneidad que no se da en la población.
- Muestreo aleatorio estratificado. Trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra. Consiste en considerar categorías típicas diferentes entre sí (estratos) que poseen gran homogeneidad respecto a alguna característica. Lo que se pretende con este tipo de muestreo es asegurarse de que todos los estratos de interés estarán representados adecuadamente en la muestra. Cada estrato funciona independientemente, pudiendo aplicarse dentro de ellos el muestreo aleatorio simple o el estratificado para elegir los elementos concretos que formarán parte de la muestra. En ocasiones las dificultades que plantean son demasiado grandes, pues exige un conocimiento detallado de la población.
- **Muestreo aleatorio por conglomerados.** Los métodos presentados hasta ahora están pensados para seleccionar directamente los elementos de la población, es decir, que las unidades muestrales son los elementos de la población. En el muestreo por conglomerados la unidad muestral es un grupo de elementos de la población que forman una unidad, a la que llamamos conglomerado.

El muestreo por conglomerados consiste en seleccionar aleatoriamente un cierto número de conglomerados (el necesario para alcanzar el tamaño muestral establecido) y en investigar después todos los elementos pertenecientes a los conglomerados elegidos.





A veces, en función del tipo y naturaleza del estudio, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalizaciones, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando que la muestra sea representativa.

- **Muestreo por cuotas.** También denominado en ocasiones "accidental". Se asienta generalmente sobre la base de un buen conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Mantiene, por tanto, semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero no tiene el carácter de aleatoriedad de aquél.

- **Muestreo opinático o intencional.** Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.


- **Muestreo casual o incidental.** Se trata de un proceso en el que el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más frecuente de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso.

- **Bola de nieve.** Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.

Dado que este es un estudio académico y que su finalidad fundamental es la formación, lo que supone una gran escasez de recursos se optó por utilizar para el estudio el tipo de muestreo no probabilístico de bola de nieve, ya que nos permite seleccionar un grupo inicial de encuestados (referencias), que cumplan las características básicas de la población meta, a quienes después de entrevistar solicitaremos que identifiquen a otras personas que pertenezcan a la población meta de interés.

De esta forma, los siguientes encuestados se seleccionaran con base en las referencias. Este proceso lo realizaremos en dos olas para obtener referencias de las referencias, lo cual en si origina un efecto de bola de nieve.

Aunque empleamos el muestreo probabilístico para la primera muestra, utilizamos un muestreo aleatorio sin repetición sobre un listado, entendemos que la muestra final resultante es no probabilística, ya que una buena parte de las referencias, obtenidas entre



los contactos de la investigadora, tienen características sociales y demográficas bastantes similares.

Evidentemente el rigor científico del trabajo sería mayor en el caso de haber utilizado un tipo de muestreo probabilístico.

El desarrollo del muestreo fue el siguiente:

Utilizando nuestros contactos en las redes sociales obtuvimos un listado de correos electrónicos de más de 300 personas pertenecientes a diferentes segmentos de población: estudiantes, profesores de secundaria, funcionarios, parados, empleados, pertenecientes a todas las provincias de Castilla y León.

Hicimos una primera selección de, 40 personas, utilizando una tabla de números aleatorios.

Nos pusimos en contacto con esas personas con el fin de saber si eran compradores de aceite de oliva y si estaban dispuestos a participar en el estudio. Recibimos 23 respuestas positivas, 2 negativas, y 15 silencios.

Enviamos el cuestionario a cada una de esas 23 personas, con el compromiso de que cada una de ellas seleccionaría a 4 personas de su entorno y cada una de estas 4 seleccionaría a otras 4, de forma que, obteniendo el efecto bola de nieve, podríamos llegar a una muestra de 483 individuos. ( $23 \cdot 4 = 92$ ;  $92 \cdot 4 = 368$ ;  $92 + 368 + 23 + 92 = 483$ ).

Al final la encuesta fue contestada realmente por 243 personas lo que significa 50,31%.

Debido a este tamaño de la muestra y que la selección se realizó a través de las redes sociales sobre personas conocidas puede tener un sesgo en el que hay excesivos individuos con las mismas características.

#### **5.4. TRABAJO DE CAMPO**

Las encuestas online son un método que nos permite averiguar de una manera rápida y económica el seguimiento del comportamiento del mercado, obteniendo una información de los clientes sobre qué tipo de aceite se compra, dónde se compra, qué precio se paga...



La utilización de este método para el estudio ha sido debido al:<sup>42</sup>:

- **Bajo coste.** No ha sido necesario utilizar papel para obtener los datos.
- **Rapidez.** Los resultados de la encuesta los obtenemos en tiempo real.
- **Exactitud.** Se eliminan los errores de la introducción de datos. Los datos de cada encuesta contestada pasan directamente a formar parte de las tablas.
- **Calidad y fiabilidad.** Se eliminan intermediarios y como consecuencia, su sesgo.
- **Comodidad.** Cada encuestado responde cuando es el mejor momento para él, no para el encuestador, por lo que la calidad de la respuesta aumenta.
- **Naturaleza interactiva.** Las cualidades del medio permiten incluir elementos multimedia, impensables en la investigación offline.<sup>43</sup>
- **Gran alcance.** Permite encuestar a otro segmento de la población, difíciles de contactar por medios tradicionales.
- **Buen seguimiento.** Es posible monitorizar el desarrollo de las respuestas por el procesamiento automático de datos.

La encuesta trata de analizar los hábitos en el consumo de aceite de oliva virgen extra, el conocimiento del sector y el producto por parte de los consumidores, precio que están dispuestos a pagar y a la vez se ha realizado una pequeña investigación sobre el perfil de las personas encuestadas.

La información necesaria para abordar los objetivos propuestos se recogió a través de una encuesta específicamente diseñada para el estudio. Con el diseño previo de la encuesta se realizó un test entre 10 personas de cuyo resultado se obtuvo la encuesta definitiva.

Una vez que se concretó que encuesta realizar se incluyó en una página web (iframe), que se ha creado para este trabajo <http://olivabuenaceite.jimdo.com/>, de modo que sea parte de la página. Sólo hay que habilitar un iframe dentro de la página e incluir el código html que te genera la aplicación. A través de los contactos de la cuenta de correo se ha difundido el enlace de la página web dónde está colgada la encuesta, indicando que si hacen el favor de difundir la misma a sus contactos, de esta manera en el plazo de

---

<sup>42</sup> Ventajas de la encuesta online. [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com).

<sup>43</sup> Busca online y compra offline, y con él se está denominando el efecto que actualmente se está produciendo cuando la gente aprovecha la información que existe en Internet para buscar los productos que les interesan, ver comparativas y leer opiniones, para luego acudir al “mundo offline” y llevar a cabo el proceso efectivo de la compra

17 días (desde el 15 de mayo al 31 de mayo inclusive) en que estuvo abierta la encuesta en la web fue visitada por 332 personas (personas que abrieron la encuesta), contestada por 240 (en un principio se utilizó una página web gratuita, [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com), que nos permitía colgar encuestas pero sólo la podían contestar 100 encuestados, por eso se colgaron 3, los resultados que nos proporcionaban no eran suficientes para el estudio que se deseaba realizar, por lo que hubo que pagar para recuperar ciertos datos que necesitábamos para confeccionar el análisis). Cuadro 5.4.1.

Cuenta : Gratuita  
 Nº de encuestas y respuestas: Ilimitadas  
 Límite de visualización: 100 cuestionarios por encuesta. 90 días desde la creación de la encuesta. [Amplía ahora desde solo 30 eur](#)  
 Visita la pagina de [Funcionalidades](#) para conocer en detalle las características de cada cuenta.

Título	Entreg.	Contestados	Eliminados	Alta
<a href="#">CONSUMO DE ACEITE II</a>	60	34	0	28/05/2013 17:15:54
<a href="#">CONSUMO DE ACEITE I</a>	134	100	0	23/05/2013 16:15:39
<a href="#">CONSUMO DE ACEITE</a>	138	106* + Info.	0	15/05/2013 18:14:14

Encuestas por página: 10

Cuadro 5.4.1 [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com)

Una vez que se consiguieron todos los datos, previo pago, en una hoja Excel se importaron al programa DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas) que es un programa informático integral, para el diseño de encuestas y análisis de datos en investigación social y de mercados, para poder realizar un estudio estadístico uni y multivariable.

Los análisis estadísticos uni y bivariantes que se pueden realizar con el programa DYANE son los siguientes:

- Estadísticas básicas: Los resultados se pueden mostrar en gráficos de barras.

### Técnicas estadísticas multivariantes.

Las técnicas estadísticas multivariantes analizan la relación entre más de dos variables.

Se distingue según analicen relaciones de dependencia o de interdependencia entre las variables. En el primer caso, el análisis multivariable permite estudiar la medida o intensidad de la dependencia entre variables (una o varias dependientes y múltiples independientes o explicativas) y determina una relación funcional entre ellas. En el caso de interdependencias, se estudian las interrelaciones entre todas las variables consideradas o se agrupan los sujetos u objetos por su similitud.



- a) Análisis de dependencias DYANE. incluye las siguientes técnicas estadísticas de análisis de dependencias:
- Análisis de regresión lineal múltiple. Incluye análisis de sensibilidad de los coeficientes de regresión.
  - Análisis de regresión logística binaria.
  - Análisis de clasificación múltiple (regresión con variables independientes categóricas).
  - AID (Automatic Interaction Detection). Análisis de segmentación, con detección automática de interacciones, mediante análisis de la varianza secuencial.
  - CHAID (Chi Square Automatic Interaction Detection). Segmentación con variables dependiente e independientes categóricas.
  - Análisis conjunto categórico.
  - Análisis conjunto ordinal (monanova).
  - Análisis discriminante múltiple.
  - Análisis de correlaciones canónicas.
  - Redes neuronales artificiales.
    - Modelo de regresión.
    - Modelo de clasificación.
- b) Análisis de interdependencias. Con el programa DYANE se pueden realizar diversos análisis de interdependencias. Se distingue entre las técnicas que analizan interrelaciones entre variables, como las técnicas de análisis factorial, y las que analizan interrelaciones entre sujetos u objetos, como las técnicas de agrupamiento o cluster analysis
- Técnicas de análisis factorial:
    - Análisis de componentes principales, con rotación varimax
    - Análisis factorial de correspondencias.
    - Análisis multidimensional: ALSCAL.
  - Técnicas de agrupamiento o cluster analysis:
    - Agrupamiento ascendente (algoritmo de Johnson).
    - Agrupamiento descendente (algoritmo de Howard-Harris).
    - Conglomerados de K-medias.

La ficha técnica del trabajo se recoge en el siguiente cuadro :



<b>Ficha técnica de la encuesta</b>	
<b>Universo</b>	Población de Castilla y León entre 18 y 60 años. 1.412.482 <sup>44</sup>
<b>Muestra</b>	243 encuestas
<b>Unidad de muestro</b>	Persona mayor de edad
<b>Selección de la muestra</b>	Muestro por bola de nieve en 2 oleadas de 4 individuos por referencia.
<b>Metodología</b>	Encuesta on-line que no permite más de una respuesta por equipo
<b>Error de muestreo</b>	1,28% Para los valores $p=1$ $q=0$ No se tiene en cuenta al ser un muestro no probabilístico
<b>Nivel de confianza</b>	95,5% No se tiene en cuenta al ser un muestro no probabilístico
<b>Periodo de realización</b>	Desde el día 15 al 31 de mayo de 2.013
<b>Medios técnicos</b>	Webs, <a href="http://www.encuestafacil.com">www.encuestafacil.com</a> , <a href="http://olivabuenaceite.jimdo.com/">http://olivabuenaceite.jimdo.com/</a> y programa informático DYANE
<b>Proceso</b>	Por medios propios

Cuadro 5.4.2.Ficha técnica de la encuesta


## 5.5. TRATAMIENTO DE DATOS

El tratamiento de datos en la fase del proceso de investigación posterior a su obtención, tiene como finalidad adaptar y corregir los datos para que puedan ser analizados correctamente con las diversas técnicas estadísticas. El tratamiento de los datos incluye las siguientes actividades: edición, codificación, grabación, recodificación de variables, y sustitución de datos ausentes. (Satesmases Mestre, 2009).

La edición de los datos se realizó por medios informáticos a través de las páginas web antes descritas, por la que se puede presumir la ausencia de errores ya que los encuestados introdujeron directamente los datos en la aplicación informática de tratamiento.

---

<sup>44</sup> Datos del censo de 2.012. Instituto Nacional de Estadística



En cuanto a la codificación de los datos se llevó a cabo a través del diseño de la encuesta con el programa DYANE, de forma que la codificación para las variables categóricas y mixtas fue automática. En cuanto a las variables textuales, preguntas abiertas, para el tratamiento estadístico se convirtieron en variables categóricas, así:

- La variable “Conocimiento de marcas de aceite de aceite de oliva virgen” se convirtió en una variables categórica con las siguientes categorías: 1. Marcas notorias, 2.Marcas de distribuidor, 3.Marcas poco conocidas, 4. No contesta.

- Las variables “Conocimiento de variedades de aceituna” y “Conocimiento de denominaciones de origen” se convirtieron en dos variables dicotómicas con las opciones: si conoce, y no conoce.

El tratamiento que se día a las variables ausentes, no llegaron en ningún caso al 5% del total de las encuestas, fue el siguiente:

- Variables de comportamiento. En este caso se sustituyó el valor ausente por la categoría que indica el mayor nivel de ausencia de acción, entendiendo que cuando los encuestados no contestas sobre una pregunta que inquires sobre una determinada acción es debido a que no se lleva a cabo.

- Variables de conocimiento. Se sustituyeron los datos ausentes por la categoría que indica desconocimiento, cuando no contesta a una pregunta en la que se pide un dato objetivo sobre alguna cosa, es debido a que no se conoce el dato, por tanto a desconocimiento.

- En las variables de opiniones, estilos de vida y percepciones, los datos ausentes se han rellenado con el valor modal que toma la variable con el resto de las encuestas, por entender que es la medida que menos distorsiona el resultado final.

Este proceso, que se llevó a cabo en un momento posterior al análisis estadístico básico de tabulación simple que se relata en el apartado de resultados, no dio lugar a la eliminación de ningún cuestionario por irregular o incoherente.

## **6. RESULTADOS**

Una vez que los datos han sido comprobados y tratados, como se describió, en el apartado anterior es el momento de realizar los análisis estadísticos adecuados para tratar de lograr los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de partida.

Se realizan tres tipos de análisis estadísticos. Por una parte, y en primer lugar, se aplican técnicas univariantes con el fin de presentar una descripción general de los resultados. El segundo lugar se aplican técnicas bivariantes, tabulaciones cruzadas, para presentar los resultados que se han obtenido en el análisis de cada uno de los objetivos, de los grupos 1 a 3, planteados en la investigación. Y por último se realizan técnicas multivariantes, análisis de conglomerados, para describir los objetivos del grupo 4, o lo que es lo mismo, para definir la tipología de las personas que forman el grupo de consumidores de aceite de oliva extra de calidad DOP.

## 6.1. RESULTADO GENERAL DEL ESTUDIO. ANÁLISIS UNIVARIANTE

Partiendo de los datos de la encuesta planteada se ha llegado a los siguientes resultados:

### Pregunta 1. Habitualmente ¿cuándo compra el aceite?

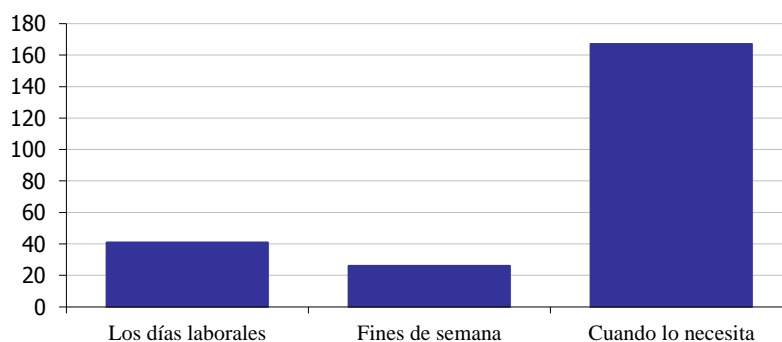


Gráfico 6.1.1.

El 71% de los encuestados contestaron que adquieren el aceite cuando lo necesitan. La opción menos elegida fue la de comprar los fines de semana que representó un 11%. Esto representa que sigue siendo un producto que se adquiere por necesidad inmediata, no dedicando mucho tiempo a su compra.

xi	ni	Ni	fi	Fi	pi
Los días laborales	41	41	0,18	0,18	18%
Fines de semana	26	67	0,11	0,29	11%
Cuando lo necesita	167	234	0,71	1	71%
	N= 234				100%

Tabla 6.1.1.



**Pregunta 2. ¿Dónde compra habitualmente el aceite? (Varias opciones de respuesta)**

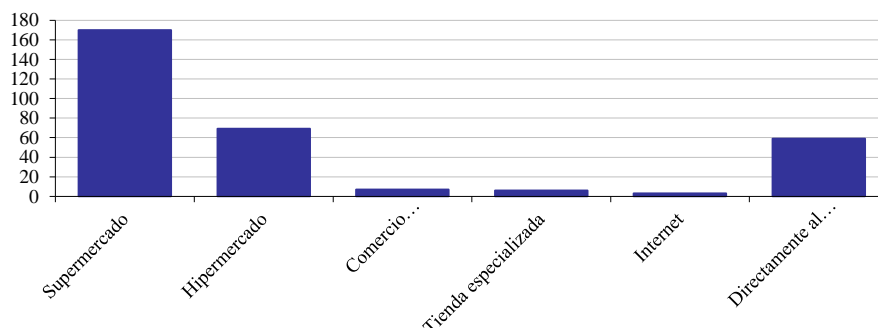


Gráfico 6.1.2.

El 54% adquieren el aceite en el supermercado. Hay que tener en cuenta que ya casi se adquiere tanto aceite directamente al productor como en los hipermercados. La opción menos elegida representa menos del 1% y es a través de internet (quizá esta sería un tipo de venta a promocionar).

	ni	Ni	fi	Fi	pi
Supermercado	170	170	0,541	0,54	54,14
Hipermercado	69	239	0,219	0,76	21,97
Comercio tradicional	7	246	0,022	0,78	2,23
Tienda especializada	6	252	0,019	0,80	1,91
Internet	3	255	0,009	0,81	0,96
Directamente al productor	59	314	0,187	1	18,79
	314				

Tabla 6.1.2.

**Pregunta 3. Indique su nivel de satisfacción con los siguientes envases.**

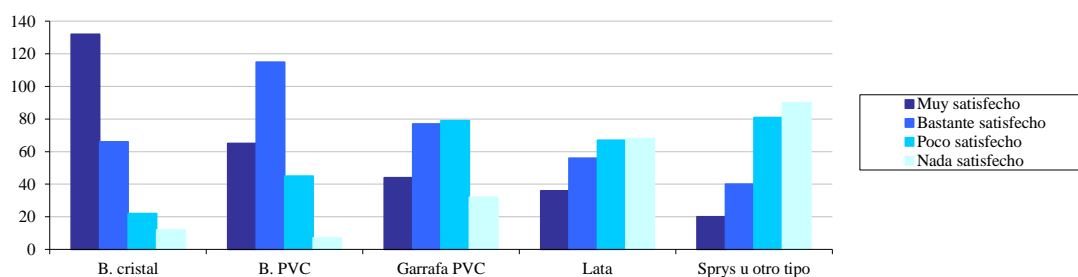


Gráfico 6.1.3.

	Muy satisfecho		Bastante satisfecho		Poco satisfecho		Nada satisfecho		Total
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%	
B. cristal	132	56,9	66	28,4	22	9,5	12	5,2	232
B. PVC	65	28,0	115	49,6	45	19,4	7	3,0	232
Garrafa PVC	44	19,0	77	33,2	79	34,1	32	13,8	232
Lata	36	15,9	56	24,7	67	29,5	68	30,0	227
Sprays	20	8,7	40	17,3	81	35,1	90	39,0	231
	297		454		294		209		1154

Tabla 6.1.3.

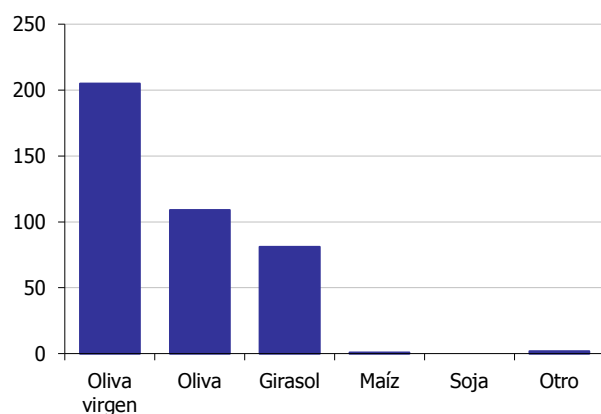
Botella de cristal el 54,9% eligieron Muy satisfecho y Bastante satisfecho. Sólo un 5,2% están nada satisfechos.

Botella de PVC un 77,6% eligieron entre muy y bastante satisfecho, sólo un 3% están nada satisfechos con este tipo de envases.

Garrafa de PVC un 19% están muy satisfechos con la garrafa de PVC y con la lata pasan a un 16%. Sin embargo en cuanto a los sprays u otros tipos de envases solo eligieron muy satisfechos un 8,7%.

Lo que se desprende de esto es que con el envase que están más satisfechos es con la botella de PVC.

#### Pregunta 4. ¿Qué tipo de aceite compra? (Varias opciones de respuesta)

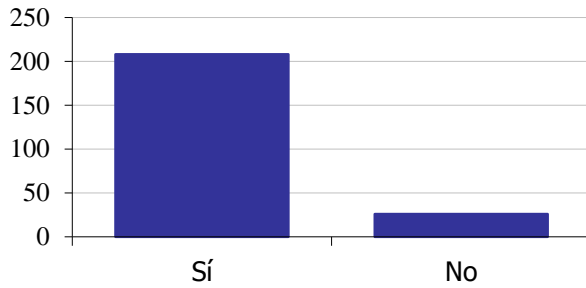


Oliva virgen	205	51,5%
Oliva	109	27,4%
Girasol	81	11%
Maíz	1	20,3%
Soja	0	0%
Otro	2	0,005%
	398	

Tabla 6.1.4. Gráfico 6.1.4.

La mayoría de los encuestados un 78,9% consumen aceite de oliva, de los cuales el 51,5% compran oliva virgen, Algunos adquieren algo de girasol y del resto de aceite prácticamente nada.

### Pregunta 5 ¿Suele comprar aceite de oliva virgen?

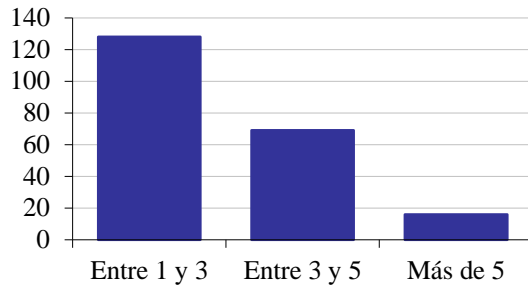


Sí	208	89%
No	26	11%
	234	

Tabla 6.1.5.  
Gráfico 6.1.5.

Un 89% de los consumidores consumen aceite de oliva virgen. Queda suficiente demostrado que en la mayoría de los hogares españoles se consume AOVE.

### Pregunta 6 Por término ¿cuántos litros de aceite de oliva virgen compra al mes?



Entre 1 y 3	128	60%
Entre 3 y 5	69	32,4%
Más de 5	16	0,07%
	213	

Tabla 6.1.6.  
Gráfico 6.1.6.

El consumo medio de aceite en los hogares de los encuestados es de 1 a 3 litros al mes (votaron el 60% de los encuestados).

### Pregunta 7. Valore en el momento de la compra de aceite de oliva virgen los siguientes factores.

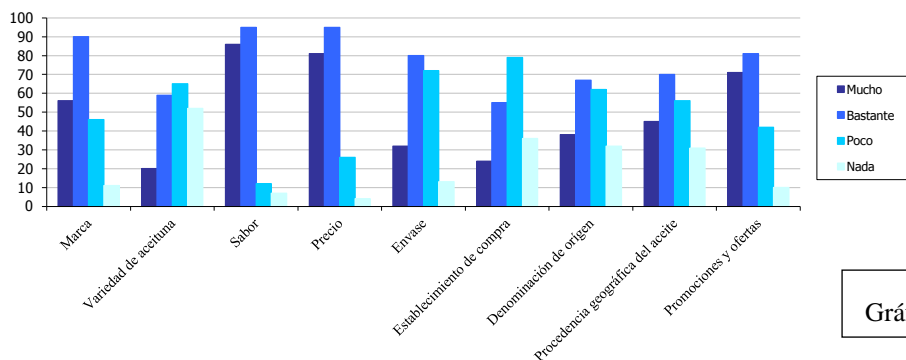


Gráfico 6.1.7.

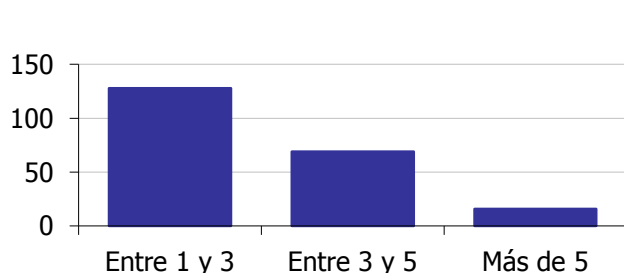
	Mucho		Bastante		Poco		Nada		Total
Marca	56	27,6	90	44,3	46	22,7	11	5,4	203
Variedad de aceituna	20	10,2	59	30,1	65	33,2	52	26,5	196
Sabor	86	43,0	95	47,5	12	6,0	7	3,5	200
Precio	81	39,3	95	46,1	26	12,6	4	1,9	206
Envase	32	16,2	80	40,6	72	36,5	13	6,6	197
Establecimiento de compra	24	12,4	55	28,4	79	40,7	36	18,6	194
Denominación de origen	38	19,1	67	33,7	62	31,2	32	16,1	199
Procedencia geográfica del aceite	45	22,3	70	34,7	56	27,7	31	15,3	202
Promociones y ofertas	71	34,8	81	39,7	42	20,6	10	4,9	204
	453		692		460		196		1801

Tabla 6.1.7.

La mayoría de los consumidores adquieren el aceite por la marca, por el sabor, el precio, el envase y promociones y ofertas.

Las condiciones que nunca utilizan a la hora de adquirir el aceite son la variedad de aceituna, establecimiento de compra, denominación de origen y procedencia geográfica.

### Pregunta 8 ¿Cuánto paga habitualmente por litro de aceite de oliva virgen?

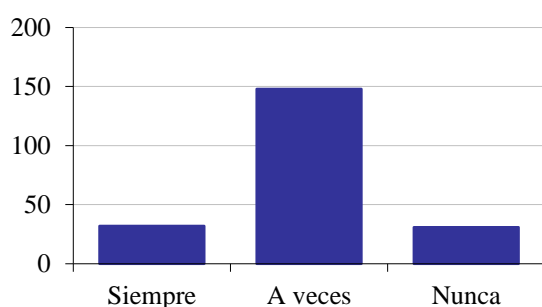


Entre 1 y 3	128	60%
Entre 3 y 5	69	32%
Más de 5	16	8%
	213	

Tabla 6.1.8.  
Gráfico 6.1.8.

El precio que suele pagar por el aceite de oliva virgen la mayoría de los encuestados (60%) está entre 1 y 3 €. (Cuando se realizó la encuesta el precio del aceite de oliva estaba por debajo de los tres euros.

### Pregunta 9. ¿Se fija en los nuevos tipos de aceite de oliva virgen en los establecimientos en los que compra?



Siempre	32	15%
A veces	148	70%
Nunca	31	15%
	211	

Tabla 6.1.9.  
Gráfico 6.1.9.

El 70% ha con testado que se fija en “a veces” en los nuevos tipos de aceite de oliva virgen, pero de forma esporádica.

## Pregunta 10 ¿Qué uso realiza del aceite de oliva virgen?

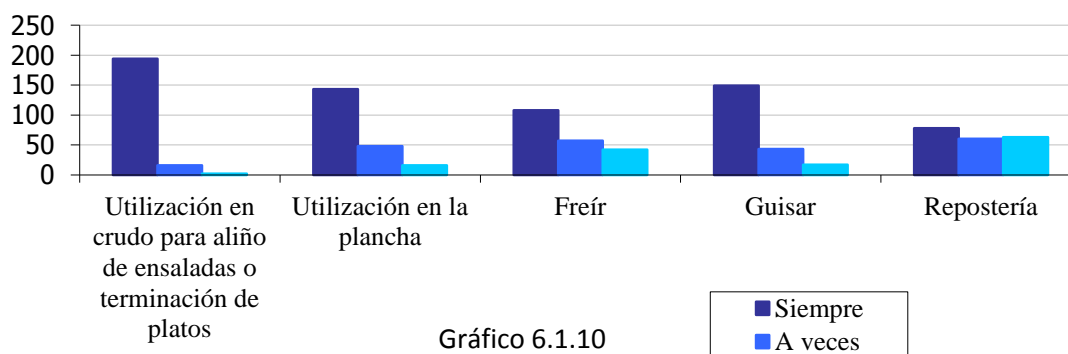


Gráfico 6.1.10

	Siempre		A veces		Nunca		Total
Utilización en crudo para aliño de ensaladas o terminación de platos	194	91,5	16	7,5	2	0,9	212
Utilización en la plancha	143	69,1	48	23,2	16	7,7	207
Freír	108	52,2	57	27,5	42	20,3	207
Guisar	149	71,3	43	20,6	17	8,1	209
Repostería	78	38,8	60	29,9	63	31,3	201
	672		224		140		

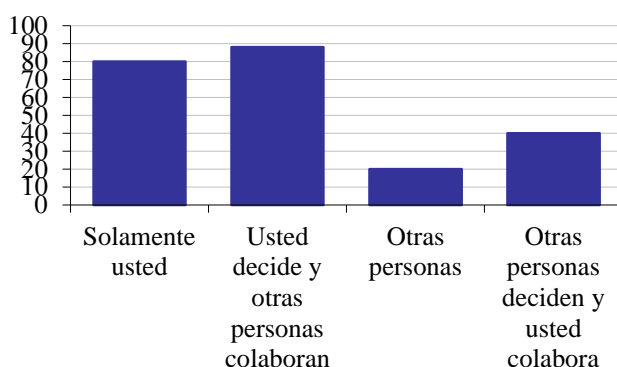
Tabla 6.1.10.

Los que han contestado “siempre” la mayoría de los consumidores de aceite de oliva virgen extra lo utilizan en la cocina para todo, el único porcentaje menor es el de repostería, pero llega a un 40% de utilización.

Los que han contestado “a veces” lo utilizan para todo en un porcentaje que ronda del 20 al 30%, excepto para crudo en aliño de ensaladas que no llega al 8%.

Los de “nunca” lo suelen utilizar para repostería y para freír, para el resto poco.

## Pregunta 14. ¿Quién se encarga del aprovisionamiento de alimentos en su hogar?



Solamente usted	80	35%
Usted decide y otras personas colaboran	88	39%
Otras personas	20	9%
Otras personas deciden y usted colabora	40	18%
	228	

Tabla 6.1.14.  
Gráfico 6.1.14.

La mayoría de los encuestados es el que decide que aceite se compra, si no lo adquiere él va a ser otra persona por orden suya la que lo va a adquirir.

**Pregunta 15. Conteste a las siguientes afirmaciones, valorando con un 5 "completamente de acuerdo" y un 1 "nada de acuerdo".**

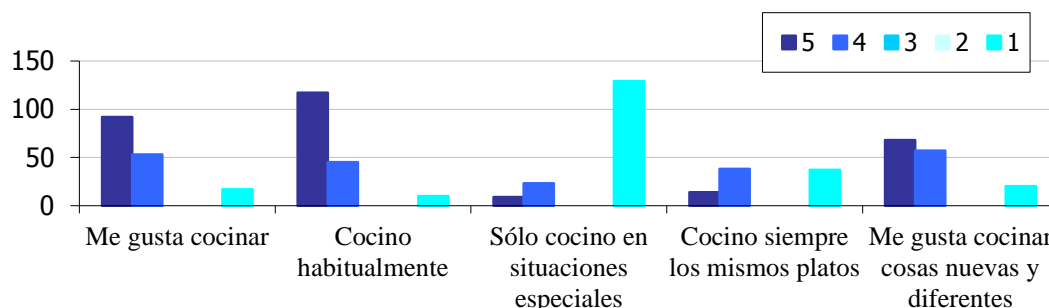
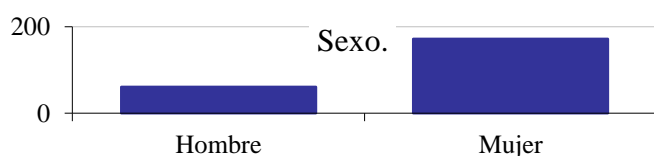


Gráfico 6.1.15.

La mayor parte de los encuestados les gusta cocinar (43% y cocinan habitualmente (57%). Los que cocinan en situaciones especiales han contestado un 62% que no están “nada de acuerdo”, con lo que se demuestra que la mayoría “cocina habitualmente” y además a la mayoría que “cocinan habitualmente” les “gusta cocinar”.

Se ha demostrado también que la innovación en la cocina se da a veces, no todos los días, la mayoría suele cocinar casi siempre los mismos platos.

**Pregunta 16. Sexo.**

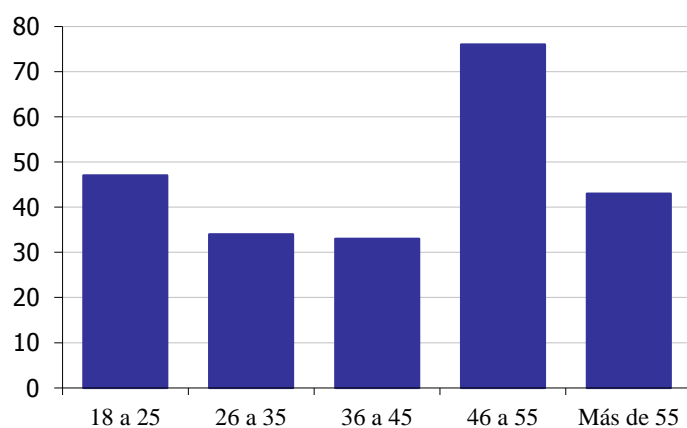


Hombre	61	26%
Mujer	172	74%
	233	

Tabla 6.1.16.  
Gráfico 6.1.16.

El 74% de los encuestados eran mujeres y el 26% hombres.

**Pregunta 17. Edad.**



18 a 25	47	20%
26 a 35	34	15%
36 a 45	33	14%
46 a 55	76	33%
Más de 55	43	18%
	233	

Tabla 6.1.17.

Gráfico 6.1.17.

En cuanto a las edades de la muestra: el 33% tienen entre 46 y 55 años, del resto de las franjas de edades que han contestado la encuesta en todas las franjas rondan del 15-20%.

**Pregunta 18. Nivel de formación.**

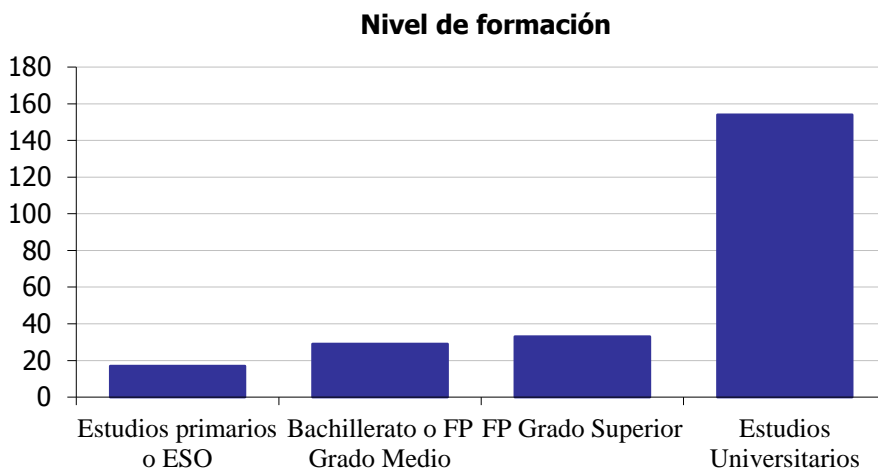


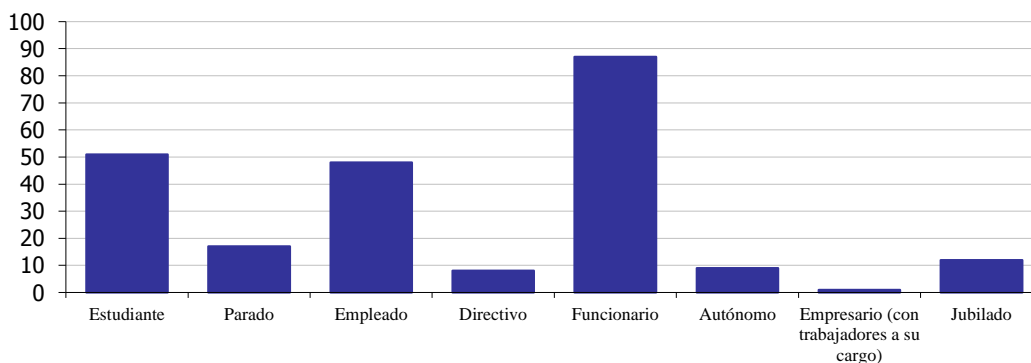
Gráfico 6.1.18.

Estudios primarios o ESO	17	7%
Bachillerato o FP Grado Medio	29	12%
FP Grado Superior	33	14%
Estudios Universitarios	154	66%
	233	

Cuadro 6.1.18.

La mayor parte de los que contestaron la encuesta tienen estudios universitarios.

**Pregunta 19. Profesión.**



Gráfica 6.1.19.



Estudiante	51	22%
Parado	17	7%
Empleado	48	21%
Directivo	8	3%
Funcionario	87	37%
Autónomo	9	4%
Empresario (con trabajadores a su cargo)	1	0%
Jubilado	12	5%
	233	

Cuadro 6.1.19.

Las profesiones de la población de la muestra es mayoritariamente funcionarios (37%), seguidos de empleados (21%) y estudiantes (22%), en total un 80%.

## 6.2. RELACIONES ENTRE VARIABLES. ANÁLISIS BIVARIANTE

Los objetivos planteados en la investigación se consiguen mediante al análisis de las relaciones que existen entre la variables que representan la información pertinente para cada uno de ellos.

Entre las técnicas estadísticas de análisis de relaciones entre variables independientes, se ha elegido la tabulación cruzada ya que muestra una comparación detallada entre dos o más preguntas realizadas en la encuesta ya que presentan datos más interesantes que los análisis monovariantes, señalando la forma en que se relacionan (Weiers, 2005). Además es la técnica más utilizada en los análisis de mercados, muchos de ellos no van más allá de las tabulaciones cruzadas (McDaniel y Gates, 2005).

Los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, fueron:

**Objetivo 1.1** Determinar los hábitos de compra, ¿Cuánto?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? de aceite de oliva virgen. Lo que trata de determinar la investigación son los hábitos de compra, ¿Cuánto?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? de aceite de oliva virgen.

La tabulación cruzada de frecuencias va a relacionar la variable acción de comprar y las variables que indican los hábitos de compra: momento, cantidad, precio, interés por la innovación

La primera que vamos a analizar es el **momento de la compra**, la gran mayoría 149 encuestados (70%) compra cuando lo necesita, lo que supone una compra sin excesiva planificación como corresponde a los productos de conveniencia, por otra parte queda



patente que el hábito de compra diaria de alimentos está en franco retroceso ya que solamente 34 (16%) compra los días laborales.

Acción de comprar		Total muestra		Momento de la compra					
				Los días laborables		Fines de semana		Cuando lo necesita	
Código	Categorías	ni	% s/ muestra	ni	% s/ muestra	ni	% s/ muestra	ni	% s/ muestra
1	Si	212	87,60	34	89,47	29	90,63	149	86,63
2	No	30	12,40	4	10,53	3	9,38	23	13,37
	TOTAL	242	100,00	38	100,00	32	100,00	172	100,00

Tabla 6.2.1. Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 0,5421 (p = 0,7626)

En cuanto la **cantidad de compra mensual**, la mayoría consume entre 1 y 3 litros de aceite al mes 126 (59%), siendo un 33% los hogares que consumen entre 3 y 5 litros. Los resultados que nos han dado están en torno a la media ya que el consumo medio per cápita anual en España es de 9,7 litros (Martín Cermeño, Consumo del aceite de oliva en España, Mercasa, Diciembre 2.012) y el tamaño medio de hogar (unidad de consumo) es de 2,6 personas. (INE, Cifras Ine nº 3. 2011).

Hay que tener en cuenta que según el informe del Ministerio de Agricultura de diciembre de 2012 del “consumo en el hogar y fuera del hogar en España 2012” ha aumentado el consumo de aceite de oliva virgen en un 2,9% y disminuye el consumo de aceite de oliva en un 7,7%. Esto también demuestra que cada vez los compradores son más exigentes con la calidad del producto.

Acción de comprar		Total muestra		Cantidad de compra mensual					
				Entre 1 y 3 litros		Entre 2 y 5 litros		Más de 5 litros	
Código	Categorías	ni	fi	Ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Sí	212	97,25	126	96,18	70	98,59	16	100
2	No	6	2,75	5	3,82	1	1,41	0	0
	TOTAL	218	100	131	100	71	100	16	100

Tabla 6.2.2. Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 1,4865 (p = 0,4756)

Hay que tener en cuenta que **el precio** del aceite fluctúa bastante de unas cosechas a otras, cuando se realizó la encuesta 189 contestaron que pagaban menos de 3€ por el aceite (89%); 12 (no llega a un 1%) pagaban entre 3 y 5 euros, alguno de 6 a 9€ y 19 pagan más de 9 €.

El clasificar el precio en estas 5 categorías es debido a los datos que presenta el observatorio de precios del Ministerio de Agricultura para el 4º trimestre de 2012 y que es: El precio medio de las marcas de distribuidor, y el de las marcas notorias en oferta es de 1 a 3, el precio medio de las marcas notorias de 3 a 5, el precio medio de las marcas con DOP de 6 a 9.

Acción de comprar		Total muestra		Precio que suele pagar por el producto									
				Menos de 3€		Entre 3 y 5€		Entre 6 y 9€		Más de 9		No me fijo en el precio	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	Ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	97,25	189	97,93	12	92,31	1	100,00	10	90,91	0	0,00
2	No	6	2,75	4	2,07	1	7,69	0	0,00	1	9,09	0	0,00
	TOTAL	218	100,00	193	100,00	13	100,00	1	100,00	11	100,00	0	100,00

Tabla 6.2.3. Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,1980 (p = 0,5253)

Queda demostrado que al consumidor de aceite de oliva virgen no muestra interés por las **innovaciones de producto** que salen al mercado; de vez en cuando el consumidor sí que observa los nuevos productos que aparecen en el mercado (69%).

Acción de comprar		Total muestra		Interés por las innovaciones de producto					
				Siempre		A veces		Nunca	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	97,25	35	100,00	147	96,71	30	96,77
2	No	6	2,75	0	0,00	5	3,29	1	3,23
	TOTAL	218	100,00	35	100,00	152	100,00	31	100,00

Tabla 6.2.4. Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 1,1804 (p = 0,5542)

**Objetivo 2.1.** Se van a determinar aquellos atributos del producto que incitan directamente en la acción de comprar, para ello se realiza una tabulación cruzada de frecuencias, entre la variable acción de comprar y las variables que representan los atributos de la compra.

Empezando por **la marca** es evidente que tiene una gran importancia a la hora de ejecutar la acción de compra ya que 154 encuestados (61+93) 72% la parece mucho o bastante importante, los comentarios en este sentido

Acción de comprar		Total muestra		Valoración atributos del producto: Marca							
				Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	97,25	61	98,39	93	96,88	46	97,87	12	92,31
2	No	6	2,75	1	1,61	3	3,13	1	2,13	1	7,69
	TOTAL	218	100,00	62	100,00	96	100,00	47	100,00	13	100,00

Tabla 6.2.5. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 1,6043 (p = 0,6584)

A la hora de comprar 129 encuestados (61%) consideran poco o nada la **variedad de aceituna** a la hora de adquirir el aceite de oliva virgen extra y no llega al 1% los que tiene en cuenta la variedad de aceituna a la hora de adquirir el AOVE.

Acción de comprar		Total muestra		Valoración atributos del producto: Variedad de aceituna							
				Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	97,25	21	95,45	62	95,38	71	98,61	58	98,31
2	No	6	2,75	1	4,55	3	4,62	1	1,39	1	1,69
TOTAL		218	100,00	22	100,00	65	100,00	72	100,00	59	100,00

Tabla 6.2.6. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 1,8538 (p = 0,6033)

En cuanto al sabor los consumidores si que tienen en cuenta mucho o bastante a la hora de adquirir el AOVE, 191 encuestados (90%)

Acción de comprar		Total muestra		Valoración atributos del producto: Sabor							
				Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	97,25	89	96,74	102	98,08	13	100,00	8	88,89
2	No	6	2,75	3	3,26	2	1,92	0	0,00	1	11,11
TOTAL		218	100,00	92	100,00	104	100,00	13	100,00	9	100,00

Tabla 6.2.7. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 3,0734 (p = 0,3804)

Para analizar el precio a la hora de decidir qué tipo de aceite de oliva extra adquirir los encuestados sí que lo tienen en cuenta, 178 encuestados (84%) lo tienen en cuenta mucho o bastante en el momento de la compra.

Acción de comprar		Total muestra		Valoración atributos del producto: Precio							
				Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	96,36	85	96,59	93	96,88	31	96,88	3	75,00
2	No	8	3,64	3	3,41	3	3,13	1	3,13	1	25,00
TOTAL		220	100,00	88	100,00	96	100,00	32	100,00	4	100,00

Tabla 6.2.8. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 5,3184 (p = 0,1499)

La elección del envase también es importante a la hora de adquirir el aceite de oliva virgen 178 (84%) encuestados lo tienen en cuenta mucho o bastante en el momento de la compra.

Acción de comprar		Total muestra		Valoración atributos del producto: Envase							
				Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	97,25	30	93,75	93	96,88	76	100,00	13	92,86
2	No	6	2,75	2	6,25	3	3,13	0	0,00	1	7,14
TOTAL		218	100,00	32	100,00	96	100,00	76	100,00	14	100,00

Tabla 6.2.9. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 4,6717 (p = 0,1975)

Los consumidores no tienen hábitos de compra en el mismo establecimiento a la hora de adquirir el aceite, 62 encuestados dijeron que bastante y 89 que poco; parecido ocurre con mucho y nada.

Acción de comprar		Total muestra		Valoración atributos del producto: Establecimiento de compra							
				Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Código	Categorías	ni	fi	ni	Fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	97,25	24	96,00	62	98,41	89	96,74	37	97,37
2	No	6	2,75	1	4,00	1	1,59	3	3,26	1	2,63
TOTAL		218	100,00	25	100,00	63	100,00	92	100,00	38	100,00

Tabla 6.2.10. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 0,5558 (p = 0,9065)

La DOP tampoco se tiene claro si se tiene en cuenta en el proceso de compra o no, ya que 69 encuestados dice que bastante y 68 que poco; lo mismo ocurre con nada (35) y mucho (40).

Acción de comprar		Total muestra		Valoración atributos del producto: Marca colectiva DOP							
				Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Código	Categorías	ni	fi	ni	Fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	97,25	40	97,56	69	95,83	68	98,55	35	97,22
2	No	6	2,75	1	2,44	3	4,17	1	1,45	1	2,78
TOTAL		218	100,00	41	100,00	72	100,00	69	100,00	36	100,00

Tabla 6.2.11. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 0,9909 (p = 0,8034)

El porcentaje que tiene en cuenta la zona geográfica como los que no la tienen es el mismo.

Acción de comprar		Total muestra		Valoración de los atributos del producto: vattprog (zona geográfica)							
				Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Código	Categorías	Frecue ncias	% s/ muestr a	Frecue ncias	% s/ muestr a	Frecue ncias	% s/ muestr a	Frecue ncias	% s/ muestr a	Frecue ncias	% s/ muestr a
1	Si	212	97,25	43	95,56	74	97,37	62	98,41	33	97,06
2	No	6	2,75	2	4,44	2	2,63	1	1,59	1	2,94
TOTAL		218	100,00	45	100,00	76	100,00	63	100,00	34	100,00

Tabla 6.2.12. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 0,8095 (p = 0,8472)

Los encuestados han contestado mucho y bastante 160 (75%) a este indicador a la hora de realizar la compra del AOVE.

Acción de comprar		Total muestra		Valoración de los atributos del producto: Promociones y ofertas							
				Mucho		Bastante		Poco		Nada	
Código	Categorías	ni	fi	ni	Fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	97,25	78	96,30	82	98,80	44	100,00	8	80,00
2	No	6	2,75	3	3,70	1	1,20	0	0,00	2	20,00
TOTAL		218	100,00	81	100,00	83	100,00	44	100,00	10	100,00

Tabla 6.2.13. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 13,3763 (p = 0,0039)

**Objetivo 2.2.** Comprobar el nivel de conocimiento que sobre cuestiones determinantes de la calidad del producto (denominaciones de origen, tipología del fruto, marcas comerciales) tiene el consumidor de aceite de oliva virgen.

Lo más significativo es que la mayoría 137/212 (64,6%) responden con marcas notorias a la hora de realizar el proceso de compra

Acción de comprar		Total muestra		Conocimiento de marcas							
				Notoria		Distribuidor		Poco conocida		No sabe	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	96,80	137	97,86	25	96,15	23	100,00	27	90,00
2	No	7	3,20	3	2,14	1	3,85	0	0,00	3	10,00
TOTAL		219	100,00	140	100,00	26	100,00	23	100,00	30	100,00

Tabla 6.2.14. Ji cuadrado con 3 grados de libertad = 5,7851 (p = 0,1225)

Lo más significativo es que la mayoría 118/212 (65,66%) conocen al menos dos tipos de aceituna, siendo las más conocidas la picual y la hojiblanca (creo que era así).

Acción de comprar		Total muestra		Conocimiento de variedades de aceituna			
				Si		No	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	212	95,93	118	99,16	94	92,16
2	No	9	4,07	1	0,84	8	7,84
TOTAL		221	100,00	119	100,00	102	100,00

Tabla 6.2.15. Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 6,8945 (p = 0,0086)

Lo más significativo es que la mayoría 122/211 (57,82%) no conocen ninguna DOP.

Acción de comprar		Total muestra		Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto			
				Si		No	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	21	95,48	89	97,80	12	93,85
2	No	10	4,52	2	2,20	8	6,15
TOTAL		22	100,00	91	100,00	13	100,00

6.2.16. Ji cuadrado con 1 grados de libertad = 1,9392 (p = 0,1638)

**Objetivo 3.1.** En cuanto a los objetivos relacionados con las preferencias de los consumidores que era descubrir el tipo de envase preferido entre los consumidores que entienden que el tipo de envase es determinante en la decisión de compra

Ha quedado claramente demostrado que el envase es importante a la hora de la decisión de la compra y que están muy o bastante satisfechos con el envase que eligen.

Los porcentajes que han resultado a la hora de decidirse por un envase u otro han sido altos con respecto a las preferencias que se habían determinado desde el principio.

Valoración atributos del producto: Envase		Total muestra		Satisfacción con el envase: Botella de cristal							
				Muy satisfecho		Bastante satisfecho		Poco satisfecho		Nada satisfecho	
Código	Categorías	ni	fi	Ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Mucho	32	14,81	18	14,17	6	10,17	3	15,79	5	45,45
2	Bastante	95	43,98	66	51,97	20	33,90	5	26,32	4	36,36
3	Poco	75	34,72	34	26,77	31	52,54	10	52,63	0	0,00
4	Nada	14	6,48	9	7,09	2	3,39	1	5,26	2	18,18
	TOTAL	216	100,00	127	100,00	59	100,00	19	100,00	11	100,00

Tabla 6.2.17. Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 29,1679 (p = 0,0006)

Valoración atributos del producto: Envase		Total muestra		Satisfacción con el envase: Botella de PVC							
				Muy satisfecho		Bastante satisfecho		Poco satisfecho		Nada satisfecho	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Mucho	32	14,81	13	24,07	9	8,11	8	18,18	2	28,57
2	Bastante	96	44,44	21	38,89	47	42,34	24	54,55	4	57,14
3	Poco	74	34,26	17	31,48	45	40,54	11	25,00	1	14,29
4	Nada	14	6,48	3	5,56	10	9,01	1	2,27	0	0,00
	TOTAL	216	100,00	54	100,00	111	100,00	44	100,00	7	100,00


Cuadro 6.2.18

Valoración atributos del producto: Envase		Total muestra		Satisfacción con el envase: Garrafa de PVC							
				Muy satisfecho		Bastante satisfecho		Poco satisfecho		Nada satisfecho	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Mucho	32	14,81	9	22,50	10	13,51	6	8,22	7	24,14
2	Bastante	95	43,98	13	32,50	30	40,54	37	50,68	15	51,72
3	Poco	75	34,72	14	35,00	29	39,19	27	36,99	5	17,24
4	Nada	14	6,48	4	10,00	5	6,76	3	4,11	2	6,90
	TOTAL	216	100,00	40	100,00	74	100,00	73	100,00	29	100,00

Tabla 6.2.19. Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 29,1679 (p = 0,0006)

Valoración atributos del producto: Envase		Total muestra		Satisfacción con el envase: Lata							
				Muy satisfecho		Bastante satisfecho		Poco satisfecho		Nada satisfecho	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Mucho	32	14,75	7	17,50	3	5,77	10	16,13	12	19,05
2	Bastante	95	43,78	22	55,00	24	46,15	24	38,71	25	39,68
3	Poco	76	35,02	7	17,50	24	46,15	26	41,94	19	30,16
4	Nada	14	6,45	4	10,00	1	1,92	2	3,23	7	11,11
	TOTAL	217	100,00	40	100,00	52	100,00	62	100,00	63	100,00

Tabla 6.2.20. Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 17,9126 (p = 0,0362)



Valoración atributos del producto: Envase		Satisfacción con el envase: Otro									
		Total muestra		Muy satisfecho		Bastante satisfecho		Poco satisfecho		Nada satisfecho	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Mucho	32	14,88	2	11,76	8	21,05	6	8,00	16	18,82
2	Bastante	95	44,19	12	70,59	15	39,47	36	48,00	32	37,65
3	Poco	74	34,42	2	11,76	12	31,58	29	38,67	31	36,47
4	Nada	14	6,51	1	5,88	3	7,89	4	5,33	6	7,06
	TOTAL	215	100,00	17	100,00	38	100,00	75	100,00	85	100,00

Tabla 6.2.21. Ji cuadrado con 9 grados de libertad = 11,7413 (p = 0,2283)

**Objetivo 3.2:** Determina la relación que existe entre los consumidores que conocen las DOP y su gusto por la gastronomía.

De los 91 encuestados (41,18%) que conocen las DOP, 59 de ellos les gusta cocinar.

Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Costumbres gastronómicas: Gusto por cocinar											
		Total muestra		Nada de acuerdo		Poco de acuerdo		Bastante de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	91	41,18	6	28,57	7	38,89	19	38,00	21	42,00	38	46,34
2	No	130	58,82	15	71,43	11	61,11	31	62,00	29	58,00	44	53,66
	TOTAL	221	100,00	21	100,00	18	100,00	50	100,00	50	100,00	82	100,00

Tabla 6.2.22. Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 2,5419 (p = 0,6372)

De los que no cocinan habitualmente 91 de ellos conocen las DOP (41,18%) y 130 las desconocen (58,82%).

Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Costumbres gastronómicas: Cocino habitualmente											
		Total muestra		Nada de acuerdo		Poco de acuerdo		Bastante de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	91	41,18	6	33,33	8	36,36	11	29,73	14	41,18	52	47,27
2	No	130	58,82	12	66,67	14	63,64	26	70,27	20	58,82	58	52,73
	TOTAL	221	100,00	18	100,00	22	100,00	37	100,00	34	100,00	110	100,00

Tabla 6.2.23. Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 4,3569 (p = 0,3599)

De los que cocinan habitualmente un 41% si conocen las DOP Cocinan en situaciones especiales

Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Costumbres gastronómicas. Cocino en situaciones especiales											
		Total muestra		Nada de acuerdo		Poco de acuerdo		Bastante de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	91	41,18	54	43,20	16	41,03	12	44,44	5	22,73	4	50,00
2	No	130	58,82	71	56,80	23	58,97	15	55,56	17	77,27	4	50,00
	TOTAL	221	100,00	125	100,00	39	100,00	27	100,00	22	100,00	8	100,00

Tabla 6.2.24. Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,6794 (p = 0,4511)

De los encuestas que cocinan casi siempre lo mismo el 41% si tienen conocimiento de las DOP.

Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Costumbres gastronómicas: Cocino siempre los mismos platos											
		Total muestra		Nada de acuerdo		Poco de acuerdo		Bastante de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	91	41,18	18	48,65	16	45,71	39	39,39	13	35,14	5	38,46
2	No	130	58,82	19	51,35	19	54,29	60	60,61	24	64,86	8	61,54
	TOTAL	221	100,00	37	100,00	35	100,00	99	100,00	37	100,00	13	100,00

Tabla 6.2.25. Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 1,8774 (p = 0,7583)

De los encuestados que les gusta cocinar cosas nuevas, por lo que no les gusta cocinar cosas nuevas.

Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Costumbres gastronómicas: Me gusta cocinar cosas nuevas											
		Total muestra		Nada de acuerdo		Poco de acuerdo		Bastante de acuerdo		Muy de acuerdo		Totalmente de acuerdo	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	91	41,18	6	21,43	16	50,00	21	41,18	16	32,65	32	52,46
2	No	130	58,82	22	78,57	16	50,00	30	58,82	33	67,35	29	47,54
	TOTAL	221	100,00	28	100,00	32	100,00	51	100,00	49	100,00	61	100,00

Tabla 6.2.26. Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 10,2123 (p = 0,0370)

**Objetivo 3.3.:** Definir la relación que existe entre el conocimiento de DOP y el uso del producto

Un 58% de los encuestados que usan el producto para aliñar ensaladas no tienen conocimiento de las denominaciones de origen.

Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Total muestra		Uso del producto: Crudo para ensaladas y terminar platos					
				Siempre		A veces		Nunca	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	91	41,94	88	44,44	3	17,65	0	0,00
2	No	126	58,06	110	55,56	14	82,35	2	100,00
	TOTAL	217	100,00	198	100,00	17	100,00	2	100,00

Tabla 6.2.27. Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 6,0750 (p = 0,0480)

Un 58% de los que usan el aceite para cocinar a la plancha desconocen las DOP.

Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Total muestra		Uso del producto: Para la plancha					
				Siempre		A veces		Nunca	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	91	41,94	67	45,27	21	41,18	3	16,67
2	No	126	58,06	81	54,73	30	58,82	15	83,33
	TOTAL	217	100,00	148	100,00	51	100,00	18	100,00

Tabla 6.2.28. Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 5,4081 (p = 0,00669)



Un 57,87% de los que usan el AOV para freír desconocen las DOP.

Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Total muestra		Usos del producto: Para freír					
				Siempre		A veces		Nunca	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	91	42,13	49	44,14	26	42,62	16	36,36
2	No	125	57,87	62	55,86	35	57,38	28	63,64
	TOTAL	216	100,00	111	100,00	61	100,00	44	100,00

Tabla 6.2.29. Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 0,7909 (p = 0,6734)

Un 57,87% de los que usan el AOV para guisar desconocen las DOP.

Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Total muestra		Uso del producto: Guisar					
				Siempre		A veces		Nunca	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	91	42,13	70	46,67	15	31,25	6	33,33
2	No	125	57,87	80	53,33	33	68,75	12	66,67
	TOTAL	216	100,00	150	100,00	48	100,00	18	100,00

Tabla 6.2.30. Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 4,1681 (p = 0,1244)

El 58,22% de los encuestados que usan el aceite de oliva virgen en repostería no tienen conocimiento de las DOP.


Conocimiento de Denominaciones de Origen del producto		Total muestra		Uso del producto: Repostería					
				Siempre		A veces		Nunca	
Código	Categorías	ni	fi	ni	fi	ni	fi	ni	fi
1	Si	89	41,78	33	40,24	34	53,13	22	32,84
2	No	124	58,22	49	59,76	30	46,88	45	67,16
	TOTAL	213	100,00	82	100,00	64	100,00	67	100,00

Tabla 6.2.31. Ji cuadrado con 2 grados de libertad = 5,6694 (p = 0,0587)

### 6.3. DESCRIPCIÓN DE GRUPOS. ANÁLISIS MULTIVARIANTE

#### Análisis de conglomerados y análisis discriminante.

El objetivo 5.1. del estudio plantea la necesidad de describir la tipología del consumidor que valora, como elemento fundamental de calidad del producto, la protección de la marca colectiva DOP.



La técnica estadística más adecuada para, en investigación de mercados, para definir tipologías y segmentos es el análisis de conglomerados (Saunders, 1.994).

El análisis de conglomerados (*cluster analysis*) sirve para determinar grupos internamente homogéneos, pero distintos entre sí.

Entre las diferentes técnicas de análisis de conglomerados se optó por aplicar aquella que minimiza la varianza intragrupos formando grupos homogéneos dentro de un gran grupo heterogéneo, para ello la técnica adecuada es la técnica descendente que utiliza el *algoritmo de Howard\_Harris* (Green y Wind, 1973). Este tipo de análisis tiene la ventaja que genera una nueva variable en función de los grupos creados, de forma que los individuos de cada grupo se identifican fácilmente lo que permite, aplicando tabulaciones cruzadas, describir la características comunes básicas de los componentes de cada grupo.

El mayor problema que se presenta en la aplicación de la técnica es el número de grupos a definir (Arnold, 1979), en este caso se ha tomado la decisión de definir cuatro grupos, en función de las diferentes actitudes que puede tomar el consumidor respecto a la valoración de la calidad de un producto:

- La valora por encima de otros factores
- La valora en el mismo nivel que otros factores
- La valora por debajo de otros factores
- No la valora

Para aplicar el análisis se realizó una actuación previa sobre los datos, eliminándose todas las encuestas de los individuos que manifestaron que no eran compradores de aceite de oliva virgen.

Las variables que se eligieron para el análisis fueron las **variables mixtas** que representan las preferencias y opiniones respecto a los factores más valorados en la compra del producto, y la cultura gastronómica de los individuos, ya que se considera que son factores que determinan la actitud ante la calidad del producto. Teniendo en cuenta que las escala de medida de las variables no es idéntica, ya que unas tienen 4 categorías y las otras 5, se procedió a una estandarización de variables.

El desarrollo de la aplicación del análisis de conglomerados según el algoritmo de Howrd-Harris se muestra a continuación:

- Identificación de las variables



Identificación de las variables Cuadro 6.3.1.		
Nº	Nombre corto	Nombre largo
1	Vaatmarc	Valoración atributos del producto: Marca
2	vaatacei	Valoración atributos del producto: Variedad de aceituna
3	vaatsabo	Valoración atributos del producto: Sabor
4	Vaarprec	Valoración atributos del producto: Precio
5	Vaapenva	Valoración atributos del producto: Envase
6	Vaapesta	Valoración atributos del producto: Establecimiento de compra
7	Vaadtop	Valoración atributos del producto: Marca colectiva DOP
8	vattprog	Valoración atributos del producto: Procedencia geográfica
9	vaaprof	Valoración de los atributos del producto: Promociones y ofertas
10	gasgusta	Costumbres gastronómicas: Gusto por cocinar
11	gashabit	Costumbres gastronómicas: Cocino habitualmente
12	gasespec	Costumbres gastronómicas. Cocino en situaciones especiales
13	gauigual	Costumbres gastronómicas: Cocino siempre los mismos platos
14	gusnoved	Costumbres gastronómicas: Me gusta cocinar cosas nuevas

- Proceso de generación de los grupos

División Nº 1 - Generación de 2 grupos. Cuadro 6.3.2.

Número del grupo anterior dividido	1
Variable con mayor varianza	vaatacei
Suma de cuadrados del total de variables de la muestra	3.052,00
Suma de cuadrados intragrupos (varianza que permanece)	2.640,75
Suma de cuadrados intergrupos (varianza explicada)	411,25
% de varianza explicada por la división en 2 grupos	13,47%

División N° 2 - Generación de 3 grupos. Cuadro 6.3.3.

Número del grupo anterior dividido	2
Variable con mayor varianza	vaaprof
Suma de cuadrados del total de variables de la muestra	3.052,00
Suma de cuadrados intragrupos (varianza que permanece)	2.438,00
Suma de cuadrados intergrupos (varianza explicada)	614,00
% de varianza explicada por la división en 3 grupos	20,12%
Número del grupo anterior dividido	1
Variable con mayor varianza	vaatsabo
Suma de cuadrados del total de variables de la muestra	3.052,00
Suma de cuadrados intragrupos (varianza que permanece)	2.297,29
Suma de cuadrados intergrupos (varianza explicada)	754,71
% de varianza explicada por la división en 4 grupos	24,73%

División N° 3 - Generación de 4 grupos

- Explicación de la evolución de la varianza. Cuadro 6.3.4.

N° de grupos	Varianza intragrupos con N grupos	Varianza entre grupos (explicada)	% de varianza explicada	% de incremento en la explicación de la varianza
1	3.052,00	0,00	0,00	0,00
2	2.640,75	411,25	13,47	13,47
3	2.438,00	614,00	20,12	6,64
4	2.297,29	754,71	24,73	4,61

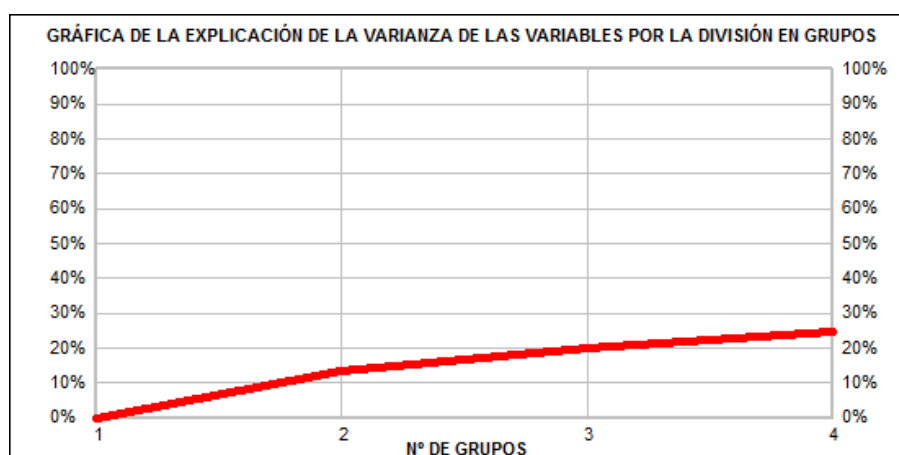



Gráfico 6.3.1. Explicación de la varianza

- Caracterización de los grupos

### Tabulación cruzada de medias y desviaciones estándar de las variables en los grupos generados

(Con prueba F de Snedecor / Tabla ANOVA) Tabla 6.3.5.

			Total muestra	Grupos originados por la partición				F de Snedecor
				Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	
N° de integrantes:			218	36	48	88	46	
Suma de cuadrados:			3.052,00	430,62	531,65	895,52	439,50	
N°	Identificación variables	Estadísticos						F de Snedecor
1	Vaatmarc	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	0,85 + 0,87	-0,28 - 0,70	-0,23 0,96	0,07 1,07	F(3, 214) = 13,40 p = 0,0000
2	vaatacei	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	0,64 0,75	-0,35 0,95	-0,46 - 0,87	0,74 + 0,71	F(3, 214) = 29,91 p = 0,0000
3	vaatsabo	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	1,00 + 1,15	-0,43 - 0,65	-0,32 0,72	0,28 1,01	F(3, 214) = 25,59 p = 0,0000
4	Vaarprec	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	-0,42 1,01	0,50 + 1,02	0,17 0,92	-0,53 - 0,70	F(3, 214) = 13,08 p = 0,0000
5	Vaapenva	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	0,42 + 1,06	-0,23 0,76	-0,24 - 0,94	0,37 1,05	F(3, 214) = 7,39 p = 0,0001
6	Vaapesta	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	0,10 0,76	-0,08 1,01	-0,26 - 1,01	0,51 + 0,94	F(3, 214) = 6,62 p = 0,0003
7	Vaatdop	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	0,24 0,86	-0,49 - 0,71	-0,38 0,93	1,04 + 0,55	F(3, 214) = 38,34 p = 0,0000
8	vattprog	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	0,33 0,98	-0,49 - 0,74	-0,46 0,76	1,13 + 0,55	F(3, 214) = 52,40 p = 0,0000
9	vaapprof	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	-0,26 1,01	0,40 + 0,93	0,18 1,05	-0,56 - 0,57	F(3, 214) = 10,39 p = 0,0000
10	gasgusta	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	-0,55 0,81	-0,82 - 0,96	0,64 + 0,54	0,06 0,99	F(3, 214) = 41,09 p = 0,0000
11	gashabit	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	-1,02 - 0,81	-0,63 1,09	0,54 + 0,55	0,43 0,67	F(3, 214) = 50,46 p = 0,0000
12	gasespec	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	0,80 + 1,07	0,28 1,01	-0,21 0,93	-0,53 - 0,44	F(3, 214) = 17,79 p = 0,0000



			Total muestra	Grupos originados por la partición				
				Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	
N° de integrantes:			218	36	48	88	46	
Suma de cuadrados:			3.052,00	430,62	531,65	895,52	439,50	
N°	Identificación variables	Estadísticos						F de Snedecor
13	gauigual	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	0,43 + 0,87	0,24 1,02	-0,25 - 0,95	-0,10 1,00	F(3, 214) = 5,44 p = 0,0013
14	gusnoved	Media: Desv.Std.	0,00 1,00	-0,73 0,80	-0,85 - 0,73	0,73 + 0,58	0,06 0,92	F(3, 214) = 60,80 p = 0,0000

+ : Grupo con media más alta

- : Grupo con media más baja

Para la interpretación de los resultados de la tabla, y por tanto, la caracterización de los grupos es preciso tener en cuenta que la escala de medida de las variables 1 a 9 es descendente por lo que el menor valor numérico indica la mayor preferencia, y el resto de las variables es ascendente por lo que el mayor valor numérico indica el mayor grado de acuerdo con la afirmación de la pregunta.

El grupo 1, compuesto por 36 individuos (16,51%), no valora la marca, el sabor, y el envase como factores determinantes en la compra del producto, en cuanto a los hábitos gastronómicos son personas que cocinan en situaciones especiales y siempre los mismos platos, tienen una marcada especialidad culinaria. Valorán las promociones y por ello el precio es un factor determinante en su decisión de compra.

El grupo 2, compuesto por 48 individuos (22%) valora como factores más importante en la compra los distintivos de calidad del producto (marca, sabor, Dop, procedencia geográfica), no da importancia al precio y a las promociones. No tiene ningún interés por la gastronomía, solo cocinan cuando no les queda más remedio y no tienen ninguna curiosidad por las novedades.

El grupo 3, compuesto por 88 individuos (40,37%) es el mayoritario tiene gran interés por la gastronomía y valora todos los atributos los atributos de calidad diferenciada por las DOP (sabor, variedad de aceituna, procedencia geográfica, y utilización de la marca colectiva).

El grupo 4, compuesto por 46 individuos (21,12%) no valora, como factor de decisión de compra la calidad, siendo el grupo que más valora el precio a la hora de

comprar el producto, en cuanto a su cultura gastronómica es media ya que todas las variables que la representan se mantienen en valores medios.

Para validar la formación de los grupos obtenidos se aplica un análisis discriminante, en el que se toma como variable dependiente la nueva variable generada en el análisis de conglomerados, y como variables explicativas las mismas que se utilizaron para determinar los grupos.

El resultado de la matriz de confusión, del análisis discriminante, que se muestra en el cuadro indica la solidez de la formación de los grupos ya que el porcentaje de asignaciones correctas es el 97,71%

### Matriz de confusión

Calculada con todas las funciones discriminantes (con probabilidades previas iguales para cada grupo) Tabla 6.3.6.

Grupos Reales	Asignación según las funciones discriminantes				Total
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	
1	36	0	0	0	36
2	0	46	2	0	48
3	0	1	87	0	88
4	1	0	1	44	46
Total	37	47	90	44	218

Porcentaje de asignaciones acertadas por las funciones discriminantes: 97,71%

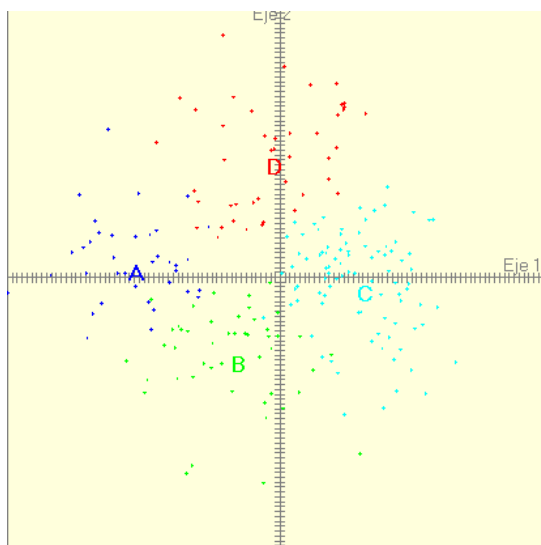


Gráfico 6.3.2. Análisis discriminante: gráfico de centroides e individuos



Una vez que se ha comprobado la adecuación a los objetivos del trabajo del análisis de grupos se procede a la descripción de las características todos y cada uno de los grupos obtenidos.

Para ello se realiza una tabulación cruzada, en la que se utiliza como variable fila la obtenida en el análisis de conglomerados para la asignación de individuos a los grupos, y como variables columna se han utilizado las variables de comportamiento de compra, de conocimiento, de uso del producto y de clasificación.

El resultado que se obtiene para cada grupo es el siguiente:

El componente tipo del **grupo 1** es una mujer de entre 35 y 55 años, con poco poder adquisitivo y alto nivel de formación que consume entre 1 y 3 litros de aceite de oliva a la semana, que compra en el supermercado cuando necesita el producto, pagando un precio inferior al de la media de las marcas notorias. Tiene una gran influencia en las decisiones sobre compra de alimentos en su unidad de consumo. Utiliza el aceite de oliva virgen preferentemente en crudo, y no conoce las denominaciones de origen, siendo su curiosidad por las innovaciones moderada.


La característica más destacada de este grupo es su preferencia por el precio frente a la calidad.

El componente tipo del **grupo 2** es una mujer, con buena situación económica y laboral, alto nivel de formación que consume entre 1 y 3 litros de aceite de oliva al mes, que compra en el supermercado cuando necesita el producto, pagando el precio medio de las marcas notorias. Tiene una gran influencia en las decisiones sobre compra de alimentos en su unidad de consumo. Utiliza el aceite de oliva virgen en todas las técnicas culinarias, con preferencia en crudo, la plancha y los guisos, tiene algo de conocimiento de las denominaciones de origen, siendo su curiosidad por las innovaciones moderada.

En este grupo de consumidores la nota que lo diferencia de los demás es su falta de gusto por cocinar, sin que ello conlleve una falta de interés por la calidad de los productos.

El componente tipo del **grupo 3** es una mujer joven en proceso de formación que consume entre 1 y 3 litros de aceite de oliva al mes, que compra en el supermercado cuando necesita el producto, pagando el precio medio de las marcas notorias. Tiene poca influencia en las decisiones sobre compra de alimentos en su unidad de consumo.





Utiliza el aceite de oliva virgen en todas las técnicas culinarias, tiene bastante conocimiento de las vinculaciones del producto a su origen.

Este grupo de consumidores es el que más conoce y valora la marca colectiva de denominación de origen como elemento de calidad para adquirir el producto.

El componente tipo del **grupo 4** es una mujer que consume entre 1 y 3 litros de aceite de oliva al mes, que compra en el supermercado cuando necesita el producto, pagando el precio medio de las marcas notorias. Tiene mucha influencia en las decisiones sobre compra de alimentos en su unidad de consumo. Utiliza el aceite de oliva virgen en todas las técnicas preferentemente en crudo y la plancha. No tiene conocimiento de las vinculaciones del producto a su origen, valorando la calidad por la marca individual de fabricante. Este grupo de consumidores toma como referencia la marca individual del productor como elemento de calidad para adquirir el producto.

## 7. CONCLUSIONES

El punto de partida del estudio ha sido la influencia que tienen las DOP en el mercado del aceite de oliva en España, aunque las conclusiones del estudio son mucho más numerosas y abarcan más aspectos de los aquí tratados, nos limitaremos, a modo de resumen, a sintetizar algunas conclusiones referentes a los aspectos que se han abordado.

A pesar de la disminución general del consumo de aceites y grasas que ha tenido lugar en el mercado español, el consumo de aceites de oliva virgen se ha resistido a dicha disminución, ganando permanentemente cuota de consumo.

Dando respuesta a los objetivos e hipótesis planteados en el apartado 4.1. se ha llegado a las siguientes conclusiones en el estudio:

- El aceite se adquiere principalmente cuando se necesita, se consume entre 1 y 3 litros por hogar, el precio medio de adquisición de la mayoría ronda los 3 euros y de vez en cuando se interesan por los nuevos productos que salen al mercado.
- En cuanto a los atributos del producto, la mayoría tienen en cuenta la marca (72%), el sabor, también tienen preferencia por determinados envases y sí que la mayoría procura comprar AOVE; pero sin embargo no se suele tener en cuenta



para nada atributos importantes del producto como son la variedad de aceituna (la mayoría las desconocen), la zona geográfica de procedencia y las DOP.

- Como ya indicamos los consumidores sí que muestran interés por el envase siendo los preferidos por los consumidores la botella de cristal y de PVC de 1 litro (rondan el 65% entre mucho y bastante satisfecho).
- En cuanto los consumidores que valoran la gastronomía si conocen o no las DOP nos hemos encontrado que ni los que les gusta cocinar conocen las DOP (41,18%), de tal manera que el porcentaje que conoce las denominaciones de origen va disminuyendo según van cocinando menos.
- En cuanto al uso que se da al aceite de oliva virgen en casi todos los casos el porcentaje de conocimiento de las DOP más o menos es el mismo (40-45%).
- En cuanto al precio el 75% sí que tienen en cuenta las promociones y ofertas a la hora de adquirir el producto.
- Para la mayoría no es importante el establecimiento dónde se realiza la compra.
- En cuanto a la clasificación de los consumidores ya planteamos en el estudio que el rigor científico del trabajo sería mayor en el caso de haber utilizado un tipo de muestreo probabilístico, al obtener las referencias a través de nuestros contactos el segmento de la población quedó limitada a: estudiantes, profesores de secundaria, funcionarios, parados, empleados. De tal manera que el perfil de comprador es mujer, que consume entre 1-3 litros al mes.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- \* ACEITE DE OLIVA: Comercio Perspectivas comerciales entre mercados tradicionales y nuevos. Cooperativas agro-alimentarias. Granada noviembre 2012
- \* Agustín López Ontiveros (1978) documenta que en 1976 la presencia de capital extranjero en el sector de grasas se centraba en el sector de semillas,; Cindasa (50% de Cargill), Arlesa (71% de Zurlin), Simsa (50% de Staley), Agra (100% Unilever), Aceprosa (participada por Continental Grain Co y bancos españoles).
- \* Alimarket. Información económica sectorial. [www.alimarket.es](http://www.alimarket.es)
- \* Análisis del posicionamiento del aceite de oliva en los hogares españoles. Autor: Fernández Alles, T.; Rachida Mohamed, A.; Barcelona Benítez, F.J. Revista: Dialnet. Año: 2000.
- \* Balance 2011. Sector Aceite de oliva. Cooperativas Agroalimentarias. España.
- \* Besana portal agrario: Portal sectorial con noticias e información técnica sobre los sectores agrícola, ganadero, pesquero e industria agroalimentaria.
- \* Calidad del aceite de oliva y DOP en España. Autor: Aguilera, M y otros. Revista: Infoagro. Año: 2012.



- \* CARBONELL. [www.carbonell.es](http://www.carbonell.es) La alimentación mes a mes. Octubre 2012. Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente.
- \* Consumo de aceite de oliva en España. Variables sociales y territoriales. VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO. Profesor de la Universidad Complutense de Madrid
- \* Consumo de vino con denominación de origen: implicaciones comerciales en el comportamiento de consumidor. Autor: Atance Muñiz, I.; García Muños, S.; Labajos López, R. Edición: Dialnet. Año: 2002.
- \* Comercialización y marketing agroalimentario. Autor: Urbano López de Meneses, B. Editorial: Junta de Castilla y León. Valladolid. Año: 2007.
- \* Consumo de aceite de oliva en España. Autor: Martín Cerdeño, V. Revista: Mercasa: Distribución y Consumo. Año: 2012.
- \* Denominaciones de origen y de calidad diferenciada en el mercado alimentario español. Autor: Martín Cerdeño, V. Revista: Mercasa: Distribución y Consumo. Año: 2009.
- \* DEOLEO. [www.gruposos.com](http://www.gruposos.com)
- \* DYANE, Versión 4. Diseño y análisis se encuestas en investigación social y de mercados. Autor: M. Santesmases Mestre. Editorial: Piramide. Madrid. Año: 2008.
- \* El aceite de oliva en la historia reciente de España. Langreo Navarro, A. Revista: Mercasa: Distribución y Consumo. Año: 2.010
- \* El consumo alimentario en España año 2011. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio ambiente.
- \* Estadística para la investigación social. Autor: Camarero Rioja, A. Editorial: Ibergaceta. Madrid Año: 2010.
- \* Estudio de Adecuación de la oferta a la Demanda de los Aceites de Oliva Virgen y Virgen Extra envasados. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- \* Estudio de la cadena de valor y formación del precio del aceite de oliva 2012. Autor: Observatorio de precio de los alimentos. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Año: 2012.
- \* Estudio sobre la cadena de valor en la producción y distribución del aceite de oliva en Andalucía. Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía. Consejería de Economía, Innovación y Ciencia.
- \* INE. [www.ine.es](http://www.ine.es)
- \* Información Sectorial de Alimentos. Aceite de Oliva. Ministerio de Economía y Competitividad / ICEX. División de productos Agroalimentarios. Marzo 2012.
- \* Información Sectorial de Alimentos. Aceite de Oliva. ; Ministerio de Economía y Competitividad / ICEX. DIVISIÓN DE PRODUCTOS Agroalimentarios. Marzo 2012.
- \* Informe anual del consumo y distribución alimentaria, 2011. Autor: Observatorio del consumo y distribución alimentaria. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Año: 2012.
- \* Introducción a la estadística para los negocios (5ª edición). Ronal M. Weiers. Editorial: Paraninfo. Madrid 2005.
- \* Investigación de mercados y estrategia de marketing (2ª edición). Autor: Bello, L.; Vázquez, R.; y Trespalacios, J. Editorial: Civitas. Madrid. Año: 1996.
- \* Investigación de mercados (6ª edición). Autor: C. MacDaniel; R. Gates. Editorial: Paraninfo. Madrid. Año: 2005.



- \* Implicación temporal con la DO en el proceso de compra de productos agroalimentarios. Autor: Rodríguez, M.C.; Cervantes, M.; González, A.M.. Revista: Dialnet.. Año: 2004.
- \* La alimentación mes a mes. Octubre 2012. Ministerio de Agricultura, alimentación y Medio Ambiente.
- \* La distribución del vino en España. Autor: Del Rey, Rafael. Revista: Mercasa: Distribución y Consumo. Año: 2011.
- \* La política de aceites comestibles en la España del siglo XX. Carlos Tió.
- \* Las denominaciones de origen protegidas y el aceite de oliva en España. Autor: Ruíz Castillo, B. Revista: Mercasa: Distribución y Consumo. Año: 2008.
- \* Las Denominaciones de Origen Protegidas y el aceite de oliva virgen en España. Begoña Ruíz Castillo. Subdirección General de Calidad Diferenciada y Agricultura Ecológica. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- \* Los consumidores de aceite de oliva. Autor: Confederación de consumidores y usuarios (CECU). Revista: Infoagro. Año: 2011.
- \* Master Especialista en Dirección de Marketing y Comunicación. Aceite de Oliva. Universidad Politécnica de Valencia. Camilo Moreno.
- \* Memoria Anual DEOLEO JUNIO 2012
- \* Mercacei. Grupo editorial MERCACEI-Edimarket Editores está especializado en la edición de publicaciones técnicas del sector del aceite de oliva y del olivar. [www.mercacei.es](http://www.mercacei.es)
- \* MINISTERIO DE AGRICULTURA. Dirección General de Industrias Agrarias (1979). “El sector de extracción de aceite de oliva”.
- \* Oleo. Revista económica sectorial. <http://dev.oleorevista.com>
- \* OLIVAE. Revista oficial del Consejo Oleícola Internacional
- \* RAMÓN RAMÓN J. MUÑOZ- “La exportación española de aceite de oliva antes de la Guerra Civil: empresas, mercados y estrategias comerciales” Universidad de Barcelona Revista Olimerca. Información de mercados para el sector del Aceite de Oliva y otros aceites vegetales.
- \* Variedades de aceitunas. OLEOHISPANA.COM
- \* [www.qcom.es](http://www.qcom.es). El punto de encuentro de la cadena agroalimentaria.
- \* <http://www.olivasummum.com/marcas-comunitat-valencia.html>
- \* <http://www.oleohispana.com>
- \* <http://www.aceitedelaalcarria.es>
- \* <http://www.domontesdetoledo.com>
- \* <http://www.acobem.com/esp>
- \* <http://www.oliemporda.cat>
- \* <http://www.dopoliterraalta.com>
- \* <http://www.olidoplesgarrigues.com>
- \* <http://siurana.info/es/>
- \* <http://www.doaceitecomunitatvalenciana.com/>
- \* <http://www.aceitedelarioja.com/>
- \* <http://www.aceitedemadrid.com/>
- \* <http://www.dopsierradecadiz.com/aceites.asp>
- \* <http://www.dosierradesegura.com/>