

CRISIS EN EL SECTOR DEL ACEITE OLIVA: ANALISIS EXPLORATORIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA (MARCAS DE DISTRIBUIDOR Vs MARCAS DE FABRICANTE)

1) CAPÍTULO I.-INTRODUCCIÓN	3
1.1 Introducción y Justificación	3
1.2 Objetivos	7
1.3 Estructura del trabajo de investigación	8
2) CAPITULO II.-MARCO TEORICO	9
2.1 Análisis del producto. Aceite de oliva	9
2.1.1 Características y atributos del AO	9
2.1.2 Análisis de la tipología de productos	14
2.2 Análisis del macroentorno	17
2.2.1 Análisis de la evolución en las políticas agrarias de referencia	17
2.2.2 Análisis del mercado del aceite de oliva	20
2.2.2.1 Producción	20
2.2.2.2 Comercio exterior	21
2.2.2.3 Consumo	22
2.2.2.4 Evolución de los precios	24
2.2.3 Análisis de la cadena de valor	28
2.2.3.1 Análisis de la rentabilidad en la cadena de valor del AOVE.	31
2.2.3.2 Cooperación entre empresas.	38
2.2.4 Marcas de Distribución	40

2.3	Factores implicados en la decisión de compra del consumidor de AOVE.	43
2.3.1	Riesgo percibido asociado a la compra del producto	43
2.3.2	Lealtad a la marca	48
2.3.3	Intención de compra	53
2.3.4	Concepto de calidad objetiva, esperada y percibida	58
2.3.5	Satisfacción	61
3)	CAPITULO III. METODOLOGIA	65
3.1	Muestra	65
3.2	Escalas	65
3.3	Metodología estadística	67
4)	CAPITULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS	68
4.1	Contraste de las hipótesis fuera del modelo	68
4.2	Validación del modelo propuesto	77
4.2.1	Análisis del modelo de medida	77
4.2.2	Análisis del modelo estructural	79
5)	CAPITULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	86
5. 1.	Discusión sobre la crisis en el sector	86
5. 2.	Discusión sobre modelo empírico	89
5. 3.	Discusión sobre las hipótesis fuera del modelo causal	91
5. 4.	Limitaciones y futuras líneas de investigación	92
	BIBLIOGRAFIA	

CAPITULO I-INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El aceite de oliva es un producto excepcional, en muchos aspectos; sus atributos intrínsecos le proporcionan una calidad que se refleja en su sabor, aroma y los beneficios demostrados sobre la salud cardiovascular, el cáncer o el envejecimiento. Beneficios entroncados de forma indisoluble a la dieta mediterránea, reconocida por la UNESCO como patrimonio inmaterial de la humanidad. Además genera una actividad agraria sostenible, compatible con los objetivos medioambientales de lucha contra el cambio climático, de conservación del paisaje y de eficiencia en la gestión del agua.

Otra característica de este gran producto es el surtido tan amplio de aceites de oliva presentes en el mercado, diverso en calidad y precio, en este sentido nos encontramos como máximo exponente de la calidad, el aceite de oliva virgen extra (AOVE) y el aceite de oliva virgen (AOV), procedentes del zumo de la aceituna, extraídos tan solo por procedimientos físicos y como aceites de oliva de menor calidad, obtenidos mediante el uso de procedimientos físico-químicos, el aceite de oliva (refinado) y el aceite de orujo de oliva (AOO).

Sin embargo esta riqueza en el surtido se torna en inconveniente como consecuencia de la gran confusión que genera en el consumidor las actuales denominaciones comerciales del aceite de oliva. Es difícil alcanzar el objetivo del reconocimiento y valoración del aceite de oliva de calidad por los consumidores si se pretende que aprendan y se familiaricen con una política de denominaciones confusa, que deja poco margen a la interpretación intuitiva de las diferencias entre aceites, y un conjunto de criterios de clasificación complejos entre calidades, difícilmente asimilables por un conjunto de consumidores desinformados y poco motivados para hacer este esfuerzo de aprendizaje (Torres, 2010). No tiene sentido denominar “aceite de oliva” a un producto que contiene una pequeña parte de aceite de oliva virgen extra y una gran parte de aceite lampante rectificado por la industria y que no es comparable por sus atributos de sabor o beneficios para la salud con el aceite de oliva virgen extra.

Ciertamente es una paradoja, que siendo España el primer país productor de aceite de oliva en el mundo exista un conocimiento tan escaso por gran parte de los consumidores de los distintos tipos de aceites presentes en el mercado y de las características o propiedades de los mismos (Parras y Torres, 1996; Parras 2010). Este hecho plantea dudas sobre si los consumidores están dispuestos a pagar más por una calidad objetiva que dista de la percibida por el cliente. Navarro et al., (2010) ponen de manifiesto en su estudio de hábitos de consumo y compra de los aceites de oliva, que un freno a la expansión de los AOVE de calidad está en la escasa capacitación sensorial de los consumidores para poder identificar los atributos positivos y negativos del aceite de oliva.

El sector del aceite de oliva en España y Andalucía, desde la entrada en la CEE, ha vinculado su destino a la Política Agraria Común (PAC) y a las “OCM del aceite de oliva”. Ello lo ha llevado a depender en exceso de la subvenciones y

orientarse hacia la producción más que al mercado, sin embargo, el futuro marco comunitario, traerá cambios profundos en la UE, provocará una reducción y reorientación de las políticas comunitarias y la mayor liberalización de los intercambios internacionales y estimulará un mayor aumento de la intensidad competitiva existente. La nueva PAC, en la que como objetivo prioritario se marca, el desarrollo de un medio rural dinámico y sostenible, apoyado en la multifuncionalidad, y en el que, además de la producción de alimentos e inputs, toman protagonismo otros activos como son su capacidad para ocupar y cohesionar el territorio, así como crear empleo y proteger el medio ambiente, obligará a este sector, si pretende seguir liderando el mercado mundial, a girar hacia el mercado buscando rentabilidades basadas en la eficacia productiva, colaboración entre agentes del sector, concentración de la oferta, integración empresarial... La administración Estatal y Autonómica están haciendo esfuerzos para consolidar la posición de liderazgo del sector en el mundo, para lo cual en el futuro inmediato se publicarán una serie de medidas entre las que destacan: la ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, normativas de calidad con disposiciones especiales para el aceite de oliva y a nivel autonómico el impulso al sector se asienta sobre el proyecto de la Ley del olivar que debería servir de complemento a la "OCM del sector" apoyando las medidas donde la referenciada norma no alcance. Este proyecto de ley descansa sobre los pilares fundamentales de la sostenibilidad y la competitividad, buscando el equilibrio entre el fomento de un sector, para hacerlo más productivo, rentable y orientado al mercado y una política de apoyo a territorios en los que el olivar se establece como la pieza clave para la sociedad.

Las grandes cifras de las últimas campañas, reflejan el liderazgo mundial de España y Andalucía en superficie, producción y exportaciones. Además de la consolidación en el consumo interno y un importante incremento del consumo exterior. En la última campaña la producción en España se elevó hasta las 1.387.000 tm. Alcanzando el 47 % de la producción mundial, Andalucía se afianza como la primera región productora con el 81 % de la producción española y el 38 % de la mundial. Este aumento de la producción es consecuencia del incremento de la superficie del olivar y de las mejoras productivas introducidas en las explotaciones oleícolas e industria de primera transformación. En este sentido conviven en el sector explotaciones de tipo intensivo o superintensivo rentables con otras de corte tradicional y marginal o subsistencia, esta situación apoyada en gran parte por las políticas proteccionistas comunitarias, estatales y autonómicas desequilibran y restan eficacia en los eslabones iniciales que lo transmiten a toda la cadena de valor.

En cuanto al consumo de aceite de oliva, se incrementa notablemente a nivel mundial donde el COI (Comité Oleícola Internacional) estima un consumo histórico para la campaña 2010/2011 por encima de las 2.978.000 tm., de aceite de oliva. En España el consumo de aceite de oliva se consolida, alcanzando, después del acusado descenso de la campaña 2005/2006, la mejor cifra de los últimos cinco años, estimando un consumo por encima de las 545.000 tm. La tendencia del consumo hacia alimentos saludables, seguros y de calidad y el reconocimiento de la dieta mediterránea en 2010, como patrimonio inmaterial de la humanidad de la UNESCO, y por consiguiente, al aceite de oliva como su

máximo exponente, marcan una tendencia hacia el incremento del consumo a nivel global.

Observamos como la diferencia entre producción y consumo a nivel de España y Andalucía hacen de la exportación una estrategia clave para las empresas del sector, a fin de evitar el exceso de oferta en el mercado. En este sentido las exportaciones de la actual campaña repetirá el record de exportaciones de la campaña 2009/2010. Que alcanzó las 780.000 tm., en España y la 599.000 tm., en Andalucía, estimando un incremento para la actual campaña de un 7%. Afianzar el liderazgo mundial del sector del aceite de oliva pasa por conquistar los mercados exteriores, en este sentido, la administración estatal está haciendo esfuerzo notable a través de organizaciones como la Internacional del aceite de oliva español para la promoción del aceite de oliva a nivel mundial fomentando la presencia del aceite de oliva español en los mercados internacionales.

La paradoja la encontramos, en contraste con los datos descritos, en la mala situación de precios en origen, del aceite de oliva que encadena con esta tres campañas con precios por debajo de los costes de producción, fijado para el aceite de oliva virgen extra, a la salida de almazara en 2,155 €/kg, determinado por el MARM (Ministerio de Medio Ambiente Medio Rural y Marino) en su estudio de costes de la cadena de valor del año 2011. Este hecho provocó que el MARM solicitase, en esta campaña, a la Comisión Europea que activase los mecanismos que permitiesen el almacenamiento privado, para intentar que aumentase el precio de aceite de oliva en origen, petición denegada al no darse las circunstancias reguladas en la normativa. Aunque los márgenes comerciales se han estrechado en toda la cadena, son los productores oleícolas los que de forma más violenta están experimentando la crisis de precios. Estudios como los de la Asociación Española de Municipios del Olivo (AEMO) dibujan un panorama desolador al evidenciar que al menos el 75 % de los productores oleícolas españoles no tienen explotaciones rentables con los precios en origen del aceite de oliva, de las últimas campañas, pronosticando un futuro muy complicado para los productores con sistemas de explotación tradicional con condiciones particularmente difíciles de mecanizar. La escasa dimensión de las explotaciones que impiden su viabilidad económica, el predominio de un tipo de explotación tradicional, la falta de profesionalidad en la actividad, al considerarse en muchos casos como una práctica a tiempo parcial y el envejecimiento de los agricultores caracterizan en grandes rasgos las debilidades de las explotaciones oleícolas (Parras, 2010). Además de un sistema de asociacionismo en forma de cooperativas agrarias en el que, con demasiada frecuencia, priman factores basados en actitudes localistas e intereses personales ajenos a la eficacia empresarial.

La actual incertidumbre que atraviesa el sector del aceite de oliva tiene su origen en factores estructurales del propio sector y en factores externos derivados de la posición dominante de la gran distribución (Navarro et al., 2010), con las dificultades añadidas de la crisis económica y financiera que castiga los mercados mundiales. Los problemas estructurales del sector pasan por los señalados para los productores oleícolas a los que se añaden otros relacionados con los distintos eslabones de la cadena de valor, y la relación entre ellos,

destacando: 1) gran atomización de industrias de primera transformación y productores oleícolas frente a la concentración de la distribución y grandes envasadoras, falta de concentración en la oferta, con las consecuencias en la capacidad de negociación; 2) falta de cooperación entre los distintos agentes de la cadena de valor (fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas) y falta de integración empresarial ; 3) intereses divergentes de los distintos agentes de la cadena, así la gran distribución utiliza el aceite de oliva, de forma recurrente, como reclamo en sus promociones de venta para captar a los consumidores disminuyendo el precio del producto y presionando a las grandes envasadoras, que transmiten dicha presión al resto de eslabones de la cadena, estas grandes envasadoras muy concentradas, son beneficiadas por el bajo precio de los aceites que sirven de inputs en su proceso productivo y por último productores oleícolas e industria de primera transformación (almazaras) a los que interesa obtener una alta rentabilidad por el producto ; 4) falta de transparencia en la cadena de valor; 5) escasa orientación al mercado de los eslabones iniciales de la cadena; y 6) escasa inversión en I+D+i, formación y capital humano.

El aumento de la concentración de la gran distribución comercial y el crecimiento de las marcas de distribuidor (MDD) además de las estrategias de los grandes minoristas en el lineal, que favorecen las marcas de la enseña frente a las marcas de fabricantes (MDF) hacen de los grandes minoristas el centro alrededor del cual gira el poder del sector. Siguiendo la argumentación, Uriol (2005) estima que no cabe duda de que los grandes grupos de la distribución en la industria de productos de gran consumo han conseguido ostentar el mando del canal de comercialización en nuestro país, logrando a su vez de manera paulatina el poder de decisión y el control sobre los productos que se lanzan al mercado. Y todo ello gracias a las marcas de distribuidor.

Además de los factores expuestos, la crisis económica y financiera que golpea la economía mundial desde 2007 y sus consecuencias sobre el crédito incide sobre los precios de origen al obligar a cerrar operaciones a las almazaras en busca de la liquidez que le niega el sistema financiero.

Como indicamos la solución a la crisis en el sector del aceite de oliva pasa por la orientación al mercado de productores oleícolas y almazaras y por la comercialización eficiente de sus aceites de oliva virgen. Manteniendo la mejora constante de la calidad y la seguridad de los aceites de oliva virgen.

Las almazaras obtienen tres tipos de aceites vírgenes pero solo el AOVE y el AOV son comercializables directamente al consumidor final por las almazaras. En estos por sus características de calidad, peso en el mercado y capacidad de incrementar su cuota en mercados exteriores y en el mercado nacional focalizaremos este estudio sobre el AOVE.

La mayor orientación al mercado exige conocer el comportamiento de compra del consumidor, para poner en valor los factores implicados en la decisión de compra del AOVE. En este estudio analizaremos el comportamiento de compra de los consumidores de AOVE con MDF y MDD, para establecer las preferencias de los consumidores frente a los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad del producto, los factores que afectan a su intención de compra así como

comprobar como incide la lealtad hacia la marca, el riesgo percibido asociado a la compra del producto y la satisfacción sobre el comportamiento de compra del consumidor. En base a ello en este trabajo determinaremos y analizaremos la relación causal entre el riesgo percibido asociado a la compra del producto, la lealtad a la marca, la intención de compra, la satisfacción y los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida del aceite de oliva virgen extra.

Como hemos expuesto, el sector del aceite de oliva tiene una importancia vital para nuestra economía y nuestra sociedad. Somos líderes a nivel mundial en todos los aspectos, de un producto saludable, natural y con unas características que lo hacen único. Los agentes implicados en el sector, la administración y la sociedad deben aprovechar esta situación para hacer del aceite de oliva un motor económico y de bienestar en beneficio de todos.

1.2 OBJETIVOS

El presente trabajo tiene como primer objetivo, analizar la situación actual del sector del aceite de oliva en España y Andalucía poniendo de manifiesto las causas y posibles soluciones a las crisis que planea sobre el sector del aceite de oliva, comenzando por identificar y describir los atributos que hacen del aceite de oliva un producto de características tan extraordinarias y señalando las tipologías de aceites de oliva presentes en el mercado y los beneficios e inconvenientes que de ello se deriva.

A continuación realizaremos un análisis del macroentorno económico del sector donde repasaremos las políticas comunitarias de referencia y su influencia sobre las estrategias a desarrollar por los productores oleícolas. Continuando con un estudio del mercado del AO basado en la evolución de los indicadores económicos de producción, comercio exterior, consumo y precios. La evolución de los precios durante las últimas campañas tiene una relevancia particular en este estudio, así como la incidencia de estos sobre la incertidumbre que actualmente planea sobre el sector del aceite de oliva. Para comprobar el alcance del problema de precios procederemos a continuación con un estudio sobre la cadena de valor donde analizaremos la rentabilidad en cada uno de los eslabones de la cadena y la importancia de la cooperación entre los distintos agentes que operan en el sector del aceite de oliva. El análisis del macroentorno concluye analizando la evolución y repercusión de los aceites de oliva con MDD en el sector así como las dificultades que origina a los fabricantes y productores oleícolas y su incidencia en la actual volatilidad de los precios.

Como segundo objetivo nos planteamos realizar análisis exploratorio de los factores implicados en el comportamiento de compra del consumidores de AOVE con MDF y MDD y realizar un estudio empírico que determine y analice las relaciones entre el riesgo percibido asociado a la compra del producto, la lealtad a la marca, la intención de compra, la satisfacción y los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida del aceite de oliva virgen extra.

Para finalizar, como un tercer objetivo de este estudio expondremos las conclusiones derivadas de los análisis y estudios realizados, así como

plantearemos una serie de recomendaciones de cara a la administración y a los agentes implicados en el sector del aceite de oliva que les apoye en la búsqueda de soluciones.

1.3 ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos:

Un primer capítulo donde realizamos una introducción sintetizando los puntos fundamentales donde se sustenta este trabajo de investigación. Continuando con una descripción de los objetivos del trabajo y detallando su estructura.

En el segundo capítulo comenzamos el estudio del marco teórico, donde realizamos el análisis de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto, así como de la tipología de productos presentes en el mercado. Continuando con el análisis del macroentorno que rodea al sector del aceite de oliva. Por último, dentro del marco teórico, analizaremos los factores implicados en el comportamiento de compra del consumidor de AOVE, en este capítulo analizaremos como el riesgo asociado a la compra del producto, la lealtad a la marca, la satisfacción, la intención de compra y los atributos de la calidad intrínseca y extrínseca del aceite de oliva explican el comportamiento de compra del AOVE y como se relacionan entre ellos.

En el tercer capítulo describiremos la metodología utilizada en el estudio exploratorio realizado para determinar la relación entre los factores implicados en el comportamiento de compra de los consumidores de AOVE con MDD y MDF.

En el cuarto capítulo procederemos a realizar el análisis de los resultados obtenidos del estudio empírico realizado, describiendo los resultados obtenidos en cada hipótesis.

En el quinto capítulo expondremos las conclusiones obtenidas en este trabajo así como concretaremos las limitaciones del mismo y propondremos futuras líneas de investigación.

CAPITULO II.-MARCO TEORICO

2.1 Análisis del Producto. Aceite de oliva

El Consejo Oleícola Internacional (COI) define el aceite de oliva como aquel aceite procedente únicamente del fruto del olivo (*Olea europea L.*) con exclusión de los aceites obtenidos por disolventes o por procedimientos de reesterificación y de toda mezcla con aceites de otra naturaleza. Sin embargo el concepto de aceite de oliva, en España y fundamentalmente en Andalucía, trasciende la noción puramente técnica del término, al estar identificado estrechamente con importantes aspectos de la sociedad. El aceite de oliva es uno de los alimentos esenciales de la dieta mediterránea y además de sus generosas características organolépticas y su incalculable valor culinario proporciona beneficios contrastados a la salud que abarcan desde la prevención de enfermedades cardiovasculares y el cáncer hasta el retardo del envejecimiento. El aceite de oliva es un producto excepcional por sus características, muy superiores al resto de grasas y aceites vegetales actualmente comercializados en el mercado, y es esencial para el entorno económico que lo rodea saber transmitir la calidad total del producto y que ello se traduzca en un precio que permita hacer rentable las explotaciones oleícolas.

2.1.1 Características y atributos del AO

La calidad del aceite de oliva se mide a través de sus atributos físico-químicos y de sus atributos sensoriales. El Reglamento Comunitario CEE/2568/91 considera que, para poder distinguir los diferentes tipos de aceite de oliva, procede definir las características fisicoquímicas de cada uno de ellos, así como las características organolépticas de los aceites de oliva vírgenes, a fin de garantizar así la pureza y calidad de estos productos.

En enero de 2011 se modifica, por último, el Reglamento CEE/2568/91 de la Comisión que define las características físicas y químicas de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva, así como los métodos de evaluación de estas características. Estos métodos y los valores límite relativos a las características de los aceites se actualizan teniendo en cuenta la opinión de expertos químicos en consonancia con los trabajos efectuados en el marco del Consejo Oleícola Internacional (COI), como consecuencia de ello entra en vigor el Reglamento (UE) nº 61/2011 de la Comisión que introduce, la determinación de la suma de los ésteres etílicos y metílicos de los ácidos grasos, como método adicional para garantizar la calidad de los aceites de oliva virgen extra y para detectar la presencia de aceites desodorizados en dicha categoría de aceites, los aceites desodorizados son aquellos que se obtienen, a partir de aceites de oliva virgen con una acidez más elevada de la permitida o con defectos de olor o sabor, mediante un proceso de neutralización con solución diluida de sosa para eliminar el exceso de acidez y una desodorización a vacío en corriente de nitrógeno a temperatura de 100 grados centígrados, producto de dicho proceso se obtiene unos aceites inodoros e insípidos, con una acidez libre muy baja, que si bien no

puede consumirse directamente, si puede mezclarse con aceite de oliva virgen extra legítimo y comercializarse como tales.

La propiedades fisicoquímicas de los aceites están soportadas en una serie de indicadores de calidad, entre los que destacamos: 1) grado de acidez: indica la cantidad de ácidos grasos libre presentes en un aceite, un valor alto de acidez se asocia con mal estado del fruto, proceso incorrecto de elaboración o mala conservación del aceite; 2) índice de peróxidos: mide el grado de oxidación primaria de un aceite, e indica el estado de conservación del mismo; 3) absorbancia en el ultravioleta (K232 y K270): informa sobre la calidad de la materia grasa, estado de conservación y las modificaciones inducidas por los procesos tecnológicos; 4) humedad e impurezas volátiles; 5) impurezas insolubles en éter de petróleo: sustancias consideradas contaminantes del producto que son insolubles en un disolvente orgánico volátil, como éter de petróleo y que no haya sido ya determinada como humedad y materias volátiles.

Además, para establecer la autenticidad de los aceites de oliva y garantizar que cumplen con los parámetros establecidos en la normativa se realizan pruebas de pureza. Los aceites de oliva son objeto de adulteración sistemática provocando desconfianza e incrementando el riesgo percibido por los consumidores, así se han detectado adulteraciones combinando el aceite de oliva con aceites de semilla, aceite de orujo de oliva, productos sintéticos elaborados a partir de aceites de oliva, con aceites de oliva de menor calidad, con aceites desodorizados suavemente, etc., (Boskou, 1988).

Además de por sus características fisicoquímicas los aceites de oliva virgen se clasifican por sus propiedades organolépticas (propiedades que se pueden percibir a través de los sentidos). Estas características se evalúan a través de pruebas físicas ejecutadas por un panel de catadores compuesto por un jefe, responsable del panel y un número determinado de catadores (entre ocho y doce). La ejecución del procedimiento de evaluación organoléptico, clasificación de los aceites así como los atributos positivos y negativos de los aceites de oliva virgen están regulados en el Reglamento (CE) 640/2008 de la comisión de 4 de julio de 2008.

Los atributos positivos que pueden presentar los aceites de oliva virgen extra (AOVE) son: 1) el atributo frutado: son el conjunto de sensaciones olfativas características del aceite, dependiente de la variedad de la aceituna procedentes de frutos sanos y frescos, verdes o maduros y percibidos por vía directa y/o retronasal. Así el atributo frutado se considera verde cuando la sensación olfativa recuerda los frutos verdes y se considera maduro en el caso de que el recuerdo evoque frutos maduros; 2) el atributo amargo: es un sabor elemental característico que se percibe en los aceites obtenidos a partir de aceitunas verdes o en envero; 3) el atributo picante: es la sensación de picor, especialmente en la garganta, característica de aceites elaborados con aceitunas verdes propio de aceites obtenidos a principio de campaña.

Los atributos negativos que pueden presentar los AOVE son:

- 1) atrojado/borras: flavor característico de los aceites obtenidos de aceitunas que han sufrido procesos de fermentación;
- 2) moho-humedad;
- 3) avinado-avinagrado: flavor característico que recuerda a vino o vinagre;
- 4) metálico: flavor que recuerda a metales;
- 5) rancio: flavor característico de los aceites que han sufrido procesos oxidativos intensos;
- 6) cocido o quemado: flavor característico del aceite sometido a un excesivo y/o prolongado calentamiento durante su obtención;
- 7) basto: sensación buco-táctil densa y pastosa producida por aceites viejos;
- 8) lubricante: flavor que recuerda a gasóleo;
- 9) alpechín: flavor característico de los aceites expuestos a un contacto prolongado con las aguas de vegetación, que han sufrido procesos fermentativos;
- 10) salmuera: flavor de los aceites extraídos de aceitunas conservadas en salmuera;
- 11) esparto: flavor característico del aceite obtenido en capachos nuevos de esparto;
- 12) tierra: flavor provocado por aceitunas con tierra, embarradas o no lavadas;
- 13) gusano: flavor característico del aceite obtenido de aceitunas fuertemente atacadas por *Bactocera oleae*;
- 14) pepino: flavor que se produce en los aceites envasados herméticamente por tiempo prolongado, por lo general en envases de hojalata;
- 15) madera húmeda: flavor provocado por aceites obtenidos por aceitunas que han sufrido procesos de congelación en el árbol (COI, 2007).

El aceite de oliva virgen se clasifica en tres categorías en función de la mediana de los defectos y de la mediana del atributo frutado: a) aceites de oliva virgen extra b) aceite de oliva virgen c) aceite de oliva virgen lampante.

Los atributos positivos deben guardar un equilibrio entre sí para ser considerados como tales (sin predominio excesivo del atributo). Los aceites de oliva no vírgenes (aceites de oliva refinado, oliva de orujo) no se someten a catas por paneles ya que sus características organolépticas distan en exceso de los aceites vírgenes, al poseer solo una fracción de los mismos. En la evaluación organoléptica, el color es un criterio básico. Recientes estudios muestran que no existe relación entre los parámetros recomendados por el COI, acidez, índice de peróxidos, coeficiente de extinción en el ultravioleta y la valoración organoléptica y el color del aceite de oliva. Las características cromáticas del aceite de oliva pueden variar dependiendo del método empleado para la obtención del mismo, es decir, dependiendo del sistema de molienda y batido de la pasta de la aceituna. En general, podemos decir que el color de los aceites de oliva vírgenes se encuentra entre un amarillo no muy fuerte y el verde más o menos intenso, dependiendo del contenido en pigmentos, clorofilas y carotenoides, que se encuentran de manera natural en el fruto.

Un atributo intrínseco del aceite de oliva que lo diferencia de otras grasas vegetales es su comportamiento a las altas temperaturas (180 grados celsius) que se dan durante la fritura de alimentos. En la fritura de alimentos tienen lugar procesos de índole termoxidativa e hidrolítica que llevan a la aparición en el

aceite de diferentes compuestos distintos de los que se encuentran originalmente en el aceite de partida (Dobarganes y Márquez-Ruiz, 1998; Romero et al., 1998; Cuesta y Sánchez-Muniz, 2001). Algunos de estos componentes se han caracterizado como potencialmente tóxicos (Cuesta et al., 1988; López-Varela et al., 1995; Márquez-Ruiz y Dobarganes, 1996). Los compuestos polares son sustancias resultantes del deterioro sufrido durante el calentamiento de los aceites, y su contenido, establecido para un aceite reutilizable, por debajo del 25%, se utiliza como indicador global del nivel de alteración. Los estudios confirman que el aceite de oliva presenta una mayor estabilidad y menor degradación frente a la fritura que la mayor parte de las grasas vegetales comercializadas en el mercado.

Uno de los problemas a los que se enfrentan los productos agroalimentarios que apuestan por la calidad es conseguir el reconocimiento y la valoración de los consumidores, en este contexto atributos como el envase pueden ser tan importantes como el propio producto en los procesos de compra y elección del consumidor. En las dos últimas décadas se ha producido un desarrollo espectacular en el diseño y presentación de los envases de los aceites de oliva, tanto en la forma como en los materiales, siendo uno de los elementos que se han establecido para diferenciar el aceite en el mercado. Sin embargo, poco se conoce sobre la importancia del envase y las claves en la gestión del mismo en el contexto de los aceites de oliva. Así, por ejemplo, cuestiones como la forma, el material o el tamaño más adecuados constituyen interrogantes cotidianos para el sector, y no se conoce cómo ello puede afectar a la calidad percibida del producto por parte del consumidor (Torres et al., 2010). El envase tiene una importancia clave para el consumidor debido a que es lo primero que éste ve antes de tomar la decisión final de compra (Vidales, 1995), función que se ha incrementado debido al desarrollo del sistema de autoservicio (Cervera, 2003); tal y como se ha puesto de manifiesto en algunas investigaciones que han examinado la relación entre el envase y las decisiones de compra (Nickels y Jolson, 1976; Masten, 1988; Stewart, 1996; Young, 2004).

Figura 2.1. Ejemplo de distintos envases



Torres et al., 2010, concluyen en su estudio empírico, que los consumidores son sensibles a los envases del aceite y ello afecta a la valoración que hacen del mismo.

Uno de los atributos más apreciados del aceite de oliva son los beneficios que aporta para la salud del consumidor. El aceite de oliva podríamos calificarlo

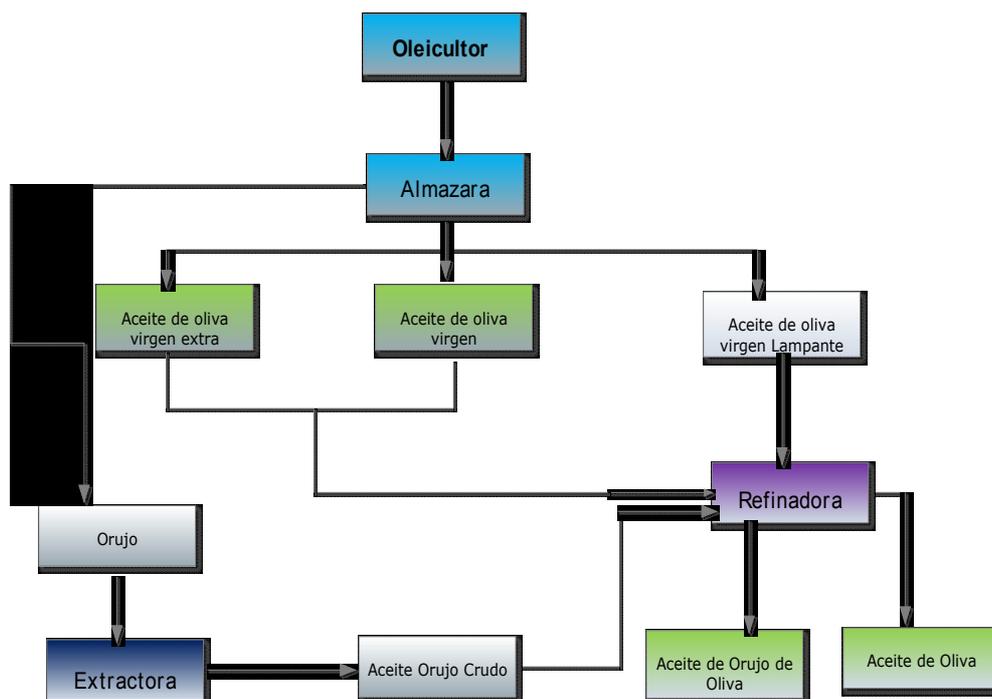
como un alimento de gran importancia en la dieta de algunas regiones y de un enorme valor biológico, ya que ejerce numerosos efectos beneficiosos sobre la salud. Quizás el beneficio sobre la salud más conocido del aceite de oliva virgen es el de prevenir enfermedades cardiovasculares. Las razones básicas por las cuales el aceite de oliva virgen es considerado un alimento cardiosaludable se encuentran en la valoración de los primeros estudios epidemiológicos sobre la influencia de dicho aceite en la salud humana, que fueron publicados en el año 1986, como el «Estudio sobre los Siete Países» (Keys, 1986). Se demostró una relación directa entre la escasa incidencia de enfermedades cardiovasculares y los hábitos alimenticios en aquellos países mediterráneos cuyo aporte energético procedente de nutrientes grasos era incluso superior al 40% (Ruiz et al., 1998). El efecto beneficioso del consumo de aceite de oliva con respecto a la enfermedad cardiovascular ha sido demostrado en la prevención primaria, donde se reduce el riesgo de desarrollar la enfermedad, y en la prevención secundaria, donde se previene la recurrencia después de un primer evento coronario. En la actualidad, la investigación está revelando la eficacia de la dieta mediterránea en la prevención secundaria de eventos coronarios y la influencia positiva del aceite de oliva en la depresión asociada con estos eventos y el estado de ánimo. Estos hallazgos son muy importantes en vista de la alta incidencia de depresión en el mundo de hoy en día y el gran riesgo que plantea en las enfermedades del corazón recurrente (COI, 2011).

Se ha demostrado que el aceite de oliva tiene un efecto positivo en la prevención de la formación de coágulos de sangre y la agregación plaquetaria. El aceite de oliva disminuye los niveles de colesterol total en sangre, colesterol LDL (conocido como colesterol malo) y los triglicéridos. Al mismo tiempo, no altera los niveles de HDL-colesterol (conocido como colesterol bueno), que desempeña un papel protector y previene la formación de manchas grasas, estimulando así la eliminación de las lipoproteínas de baja densidad (COI,2011). El aceite de oliva es un alimento que administrado de forma habitual en la dieta posee propiedades protectoras frente a agentes infecciosos, al desencadenar mecanismos que modulan algunas funciones inmunes (Puertollano et al., 2010). Desde hace algún tiempo, las tendencias nutricionales han girado en torno a la dieta mediterránea y especialmente a uno de sus componentes: el aceite de oliva, al que le han atribuido propiedades beneficiosas para la salud debido a su alto contenido en ácidos grasos monoinsaturados y vitamina E. La vitamina E es un antioxidante muy efectivo en la protección de los ácidos grasos y otras sustancias fácilmente oxidables, los tocoferoles actúan en el organismo estabilizando otras vitaminas evitando su oxidación, en particular la vitamina A, así como las hormonas y encimas. La vitamina E, protege a la membrana celular, mantiene la estabilidad de la membrana de los eritrocitos y tiene efecto de protección sobre actividades enzimáticas (Marfil, 2008). De estas propiedades se deriva su implicación en la prevención de procesos patológicos como: cataratas, cáncer, diabetes, alteraciones de respuesta inmunológica, enfermedad de Alzheimer, fibroplasma retrolenticular en lactantes y anomalías funcionales y morfológicas del sistema neuromuscular (Ramírez y Quilles, 2005).

2.1.2 Análisis de la tipología de productos

Si bien es cierto que el AOVE es un producto excepcional, no todos los aceites de oliva son iguales ni tienen el mismo estándar de calidad. En el mercado gozamos de una oferta de AO tan extensa como desconocida por los consumidores, en la figura siguiente mostramos los diversos tipos de aceites y el origen de su obtención.

Figura 2.2: Categorías Comerciales de Aceites de Oliva



Fuente: Elaboración propia; los cuadros de color verde indican los tipos de aceites comercializados para el consumo.

El anexo XVI del Reglamento Comunitario (CE) 1234/2007, recoge las designaciones y definiciones específicas de los aceites de oliva y de los aceites de orujo de oliva. En base a este reglamento diferenciamos los siguientes aceites de oliva.

Los **Aceites de Oliva Vírgenes**: aceites obtenidos del fruto del olivo exclusivamente por medios mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones que excluyan toda alteración del producto, y que no se han sometido a ningún otro tratamiento que no sea su lavado, decantación, centrifugado o filtración, excluidos los aceites obtenidos con el uso de disolventes o de coadyuvantes de acción química o bioquímica, por un procedimiento de reesterificación o como resultado de cualquier mezcla con aceites de otros tipos. Estos aceites se clasifican y designan de la siguiente forma:

Aceites de oliva virgen extra: este tipo de aceite es de máxima calidad, se obtiene directamente de aceitunas en buen estado únicamente por procedimientos mecánicos, con un sabor y olor intachables y libres de

defectos, no pudiendo sobrepasar su grado de acidez los 0,8°. La puntuación organoléptica, dada por un panel de cata cualificado, debe ser igual o superior a 6,5 puntos. Existen varios subtipos:

Aceite de oliva virgen extra monovarietal: aceite de oliva virgen extra obtenido a partir de una sola variedad de aceituna.

Aceite de oliva virgen extra coupage: aceite de oliva virgen extra obtenido a partir de diversas variedades de aceitunas.

Aceite de oliva virgen extra con Denominación de Origen Reconocida: Aceite de oliva virgen extra procedente de una determinada área geográfica donde se elabora y embotella.

Aceite de oliva virgen extra ecológico: Aceite de oliva virgen extra obtenido a partir de aceituna ecológica.

Aceite de oliva virgen: aceite de oliva virgen que tiene una acidez libre máxima, expresada en ácido oleico, de 2° y cuyas características se ajustan a las establecidas para esta categoría.

Aceite de oliva virgen lampante: las almazaras obtienen otro tipo de aceite de oliva que no es apto para en consumo, el cual presenta una acidez libre expresada en ácido oleico, de más de 2°, este aceite de oliva es rectificado por parte de las refinadoras y mezclado con aceite de oliva virgen para obtener la denominación comercial, aceite de oliva (Brenes, 2005; DOUE, 2007).

Aceites de oliva refinados: aceite de oliva obtenido mediante el refinado de aceites de oliva vírgenes, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 0,3 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría

Aceite de oliva: aceite de oliva constituido por una mezcla de aceite de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes distintos del aceite lampante, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 1 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría.

Aceite de orujo de oliva crudo: aceite obtenido a partir del orujo de oliva mediante tratamiento con disolvente o por medios físicos, o que corresponda, con excepción de algunas características determinadas, a un aceite de oliva lampante; con exclusión de los aceites obtenidos por procedimientos de reesterificación y de cualquier mezcla con aceites de otra naturaleza y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría.

Aceite de orujo de oliva refinado: aceite obtenido mediante refinado de aceite de orujo de oliva crudo, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 0,3 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría.

Aceite de orujo de oliva: aceite constituido por una mezcla de aceite de orujo de oliva refinado y de aceites de oliva vírgenes distintos del lampante, cuya acidez libre, expresada en ácido oleico, no podrá ser superior a 1 g por 100 g y cuyas otras características son conformes a las establecidas para esta categoría.

De la tipología expuesta, son aceites comercializados para el consumo: el aceite de oliva virgen extra (Monovarietal, Coupaje, DOP, ecológico), el aceite de oliva virgen, el aceite de oliva (en este trabajo lo denominaremos aceite de oliva refinado para evitar confusiones), y aceite de orujo de oliva.

Como se evidencia tras la descripción de las distintas tipologías de aceites de oliva, hay una cantidad excesiva de tipologías de aceite en el mercado que dificulta, en gran medida, los procesos de compra y elección del consumidor que, dada su escasa capacidad para procesar de forma analítica la información sobre la calidad del producto, recurre a claves externas para tomar su decisión de compra, como la familiaridad con la marca, las recomendaciones de expertos, el precio, etc. En este contexto, este conjunto de elementos pueden ser tan o más importantes que el propio producto intrínseco (Torres et al., 2010).

Figura 2.3. Distintas tipologías de aceite de oliva virgen extra



ANALISIS DEL MACROENTORNO

2.2.5 Análisis de la evolución en las políticas agrarias de referencia

La política comunitaria del aceite de oliva tiene su origen en el Reglamento CEE 136/66 del consejo del 22 de diciembre, relativo a las materias grasas. La Comunidad Europea, integrada entonces por seis países, de los cuales sólo uno, Italia, era un productor importante de aceite de oliva, establece una normativa, donde el instrumento básico regulador lo constituye el precio de garantía, complementado con ayudas a la producción y al consumo. La intervención pública y el contrato de almacenamiento privado se convierten en los mecanismos de regulación de la oferta (Cejudo, 1999). Con la adhesión de Grecia en 1981 y más tarde de España y Portugal en 1986 se modifica sustancialmente el marco de países productores de aceite de oliva, beneficiarios de la "OCM del aceite de oliva", existente hasta esas fechas.

La necesidad de reformar la OCM del año 1966, se plantea en el informe de opciones, aprobado el 12 de febrero de 1997, presentado por el Comisario de agricultura, Frank Fischler, donde se proponen cuatro medidas para la reforma: 1) una ayuda desligada de la producción; 2) eliminación de la intervención pública; 3) limitación del cobro de la ayuda a las plantaciones anteriores al 1 de mayo de 1998; 4) modulación de estas por los estados miembros. Las razones expuestas para la reforma son múltiples, destacando la necesidad de incrementar la calidad del producto, disminuyendo la intensificación productiva, la necesidad de controlar de forma eficiente la producción, superficie y ayudas con objeto de evitar el fraude y finalmente controlar los excedentes.

Con la entrada en vigor del Reglamento (CE) 1638/98, del Consejo, de 20 de julio de 1998, modificando el Reglamento 136/66 (CEE) se pone fin al proceso de reforma de la "OCM del aceite de oliva", iniciado a principios del año 1996, poniendo fin al mecanismo y precio de intervención y con ello, el "precio y el comprador seguros", se elimina la ayuda al consumo y el régimen de los pequeños productores, se asigna una cantidad máxima garantizada a cada país por la que se percibirá la ayuda a la producción. En definitiva, se inicia un nuevo escenario menos proteccionista en el sentido de favorecer más los mecanismos de mercado (Parras et al., 1999).

La reforma de la OCM del aceite de oliva, consecuencia de la entrada en vigor del Reglamento (CE) 1782/2003, supuso un gran cambio en la manera que la UE prestaba apoyo al sector, y al igual que los restantes sectores incluidos en el régimen de pago único, tiene como objetivos generales: lograr un sector más orientado al mercado y más competitivo tanto en los mercados de la UE, como en los mercados mundiales; el desarrollo de políticas más sostenibles que minimicen el impacto de la agricultura en el medio ambiente y consolidar el apoyo al desarrollo rural a través la modulación y el desarrollo de nuevas medidas agroambientales.

El principal elemento de esta reforma fue la incorporación de la ayuda a la producción del aceite de oliva en el régimen de pago único; la ayuda se concedería con independencia de la producción (la parte desacoplada es la ayuda no vinculada a la producción, al menos el 60% de los pagos) y el resto mediante la ayuda acoplada al olivar (vinculada a la producción), como añadido, se introdujo que la ayuda desacoplada se percibiría en función del promedio de las ayudas percibidas durante las campañas de comercialización 1999/2000 a 2002/2003. A juicio de la Comisión la ayuda distribuida de esta forma garantizaría una mayor estabilidad de las rentas de los productores y permitiría que se aprovecharan mejor las posibilidades de mercado. En el caso del olivar, el Reglamento (CE) nº 864/2004, que modifica el Reglamento (CE) nº 1782/2003, incorporó la ayuda a la producción de aceite de oliva en el régimen de pago único, a partir del 1 de enero de 2006 y el Reglamento (CE) nº 865/2004 estableció la nueva organización común de mercado el aceite de oliva y la aceituna de mesa, aplicable a partir de 1 de noviembre de 2005.

La campaña 2005/2006 fue la primera de aplicación de la nueva OCM del aceite de oliva derivada de la reforma de 2004. En principio fue establecida por el Reglamento (CE) 865/2004 que fue sustituido por el Reglamento 1234/2007, por el que se crea una OCM de mercados agrícolas y se establecen disposiciones específicas para determinados productos. Dicho reglamento denominado “OCM única” incluye los mecanismos de regulación vigentes en la normativa desde 2004. En dicha normativa y a partir de enero de 2010, en base a lo aprobado en el contexto del “chequeo médico de la PAC” todas las ayudas al olivar se incorporaran en régimen de pago único disociándose totalmente de la producción. La OCM referenciada contempla, con el fin de paliar situaciones en las que el mercado presente graves perturbaciones, la posibilidad de autorizar a organismos que ofrezcan garantías suficientes y estén reconocidos por los estados miembros, la celebración de contratos para el almacenamiento privado de aceite de oliva virgen a granel. Estos contratos podrán beneficiarse de una ayuda establecida por anticipado o fijada por el procedimiento de licitación. Las condiciones que activan el mecanismo de almacenamiento privado son que los precios medios registrados en el mercado, durante un periodo determinado, sean inferiores a: AOVE, 1779 €/Tm; AOV, 1710 €/Tm; aceite de oliva virgen lampante (con acidez libre de 2 grados), 1524 €/Tm. El MARM solicitó a la Comisión durante 2011, dada la situación de los precios de origen, que sin llegar al mínimo establecido en normativa, si están por debajo de los costos de producción y a juicio del MARM ocasionando una situación de grave perturbación en el mercado. La Comisión denegó la petición al interpretar que existe perturbación grave del mercado cuando no existen operaciones de compra venta y en este sentido el mercado estaba particularmente activo.

Con las sucesivas modificaciones experimentadas por la PAC tendentes a reducir los mecanismos de apoyo que tradicionalmente venían aplicando a los agricultores, se han articulado las ayudas directas parcial y totalmente desconectada de la producción, con lo que se ha perseguido incrementar la eficiencia y la competitividad de la agricultura europea (Massot, 2005; Tió, 2007). Se apuesta por la sostenibilidad y multifuncionalidad agraria (Atance y Tió, 2000; Atance et al., 2001; Reig, 2002, 2007), fundamentada en la protección medioambiental, la seguridad alimentaria, las políticas de calidad, así como la

cohesión económica y social (Massot 2005; Puentes y Velasco, 2009). Albuquerque (2007) apunta que la Comisión Europea trata de impulsar un tipo diferente de intervención pública en el medio rural, que permite combinar la reducción gradual del proteccionismo agrario con el fomento de la multifuncionalidad de la actividad agraria y la diversificación productiva de los territorios rurales. Dicha estrategia comparte con otras políticas el mismo principio de abandono de los subsidios directos a la producción como eje central de la misma, dando énfasis fundamentalmente a las ayudas de carácter indirecto, orientadas a facilitar la construcción socio-institucional de los mercados de servicios estratégicos para el desarrollo económico total.

Con el respaldo del Parlamento Europeo a la propuesta del presidente de la Comisión, José Manuel Durao Barroso, para que Andalucía, continúe recibiendo fondos comunitarios a partir de 2013, considerando a Andalucía y a otras comunidades autónomas españolas como “regiones de transición” supone afrontar el nuevo marco comunitario 2014-2020, con mayores garantías de estabilidad. Sin embargo el sector debe estar preparado para escenarios menos proteccionistas con fuertes recortes o eliminación total de ayudas por parte de la UE.

El MARM, en su ámbito competencial, proyecta dinamizar el sector estableciendo una serie de disposiciones como: la ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena agroalimentaria, que regulará un código de buenas prácticas comerciales así como una norma de calidad, con disposiciones específicas para el aceite de oliva, que sustituye la actual norma nacional sectorial de aceites vegetales y en una importante propuesta a la Comisión para que incluya en el futuro Reglamento alegaciones nutricionales y saludables, que permitirá al sector comunicar los beneficios del aceite de oliva.

La administración andaluza pretende impulsar el sector del aceite de oliva con la publicación de la Ley del olivar, actualmente en fase de enmiendas parlamentaria. Este proyecto de ley tiene por objetivo afianzar el liderazgo de Andalucía como primera potencia mundial del sector del aceite de oliva. Esta estrategia de liderazgo se fundamenta en dos pilares; la competitividad y sostenibilidad de los territorios olivareros y del sector oleícola en su conjunto, considerando los aspectos económicos, ambientales, sociales y culturales.

Este proyecto de ley plantea los siguientes objetivos: 1) avanzar en la eficiencia del sector del olivar de forma equitativa y sostenible; 2) ser un instrumento esencial para el asentamiento de las personas, la generación de empleo, y la cohesión social y territorial; 3) orientar el sector del aceite de oliva hacia el mercado y propiciar su estabilidad; 4) impulsar la mejora del modelo productivo, en base a la industria agroalimentaria y la transparencia en la cadena de valor; e) aumentar la capacidad de respuesta del sector ante los cambios de los mercados y los cambios tecnológicos, y ante las amenazas climáticas y f) contribuir al mantenimiento de la singularidad de los paisajes y de los efectos ambientales positivos asociados al olivar. Para la consecución de los fines fijados por el proyecto de Ley se realizará un Plan Director con el acuerdo y colaboración de las organizaciones más representativas del sector.

2.2.6 Análisis del mercado del aceite de oliva

2.2.6.1 Producción

La producción mundial de aceite de oliva, alcanzará las 2.948.000 toneladas en la campaña 2010/2011 (COI, 2011). Las campañas se computan comercialmente entre el 1 de noviembre y el 31 de octubre del año siguiente), lo que supone un descenso sobre la producción de la campaña anterior del 2,5 % y un incremento sobre la media de los últimos seis años de un 5 %. En España la cifra alcanzó las 1.386.962,64 toneladas, lo que supone un ligero descenso del 0,99% respecto a la campaña anterior (2009/10) aunque un aumento del 16 % con respecto a la media de los últimos seis años y le permite situarse con el 47 % de la producción mundial como el primer país productor de aceite de oliva. En Andalucía, según la AAO, le corresponde una producción de 1.124.515,16 toneladas, es decir, el 81,08% de la producción española y el 38,50% de la producción mundial, lo que la sitúa con diferencia en la primera región mundial productora de aceite de oliva (CAP, 2011). La evolución de la producción de aceite de oliva desde la campaña 2005/2006 hasta la actual campaña, se muestra en el cuadro 22.1 y en el gráfico 22.1.

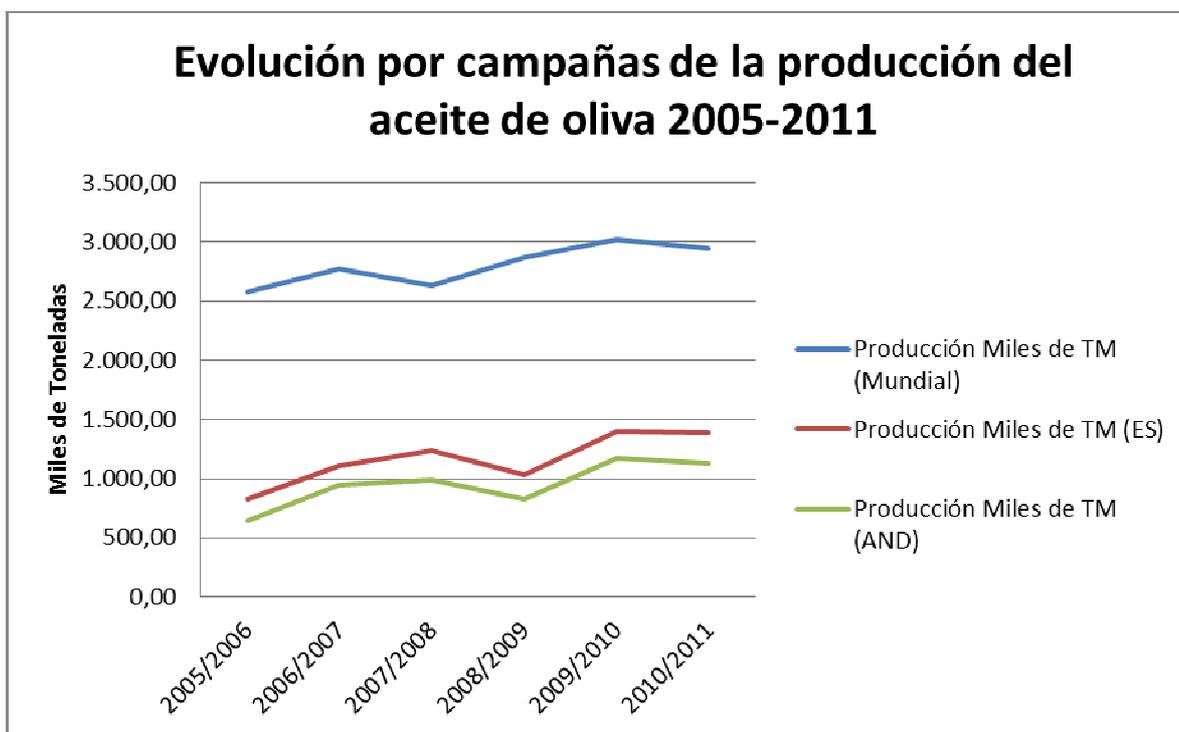
Cuadro 22.1: Evolución de la producción de aceite de oliva Mundial, Española y Andaluza en el periodo 2005-2011

Campañas	2005/2006	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Producción Miles de TM (Mundial)	2.572,50	2.767,00	2.633,00	2.866,50	3.024,00	2.948,00
Producción Miles de TM (ES)	826,90	1.111,40	1.236,10	1.030,40	1.401,50	1.387,20
Producción Miles de TM (AND)	638,43	941,49	991,07	832,17	1.172,43	1.124,60

Elaboración propia: Fuentes: AAO (2011) , COI (2011)

Del análisis de los datos, contrastamos por una parte, el fuerte aumento de la producción de aceite de oliva durante las últimas campañas y la destacada posición de España y Andalucía sobre la producción mundial, este aumento se asienta sobre el aumento de la superficie de olivar, fundamentalmente en forma de plantaciones intensivas; la mejora de la productividad, extensión del regadío, difusión de las mejoras tecnológicas en las explotaciones oleícolas y en las industrias de primera transformación. Resultado de este proceso se conformarán explotaciones oleícolas altamente competitivas y viables, frente a otras explotaciones marginales y de supervivencia, poco viables y que necesitarán apoyos y estrategias de apoyos diferentes (Parras, 2010).

Gráfico 22.1: Evolución de la producción de aceite de oliva Mundial, Española y Andaluza en el periodo 2005-2011



Elaboración propia a partir de datos de la AAO (2011) y COI (2011)

2.2.6.2 Comercio exterior

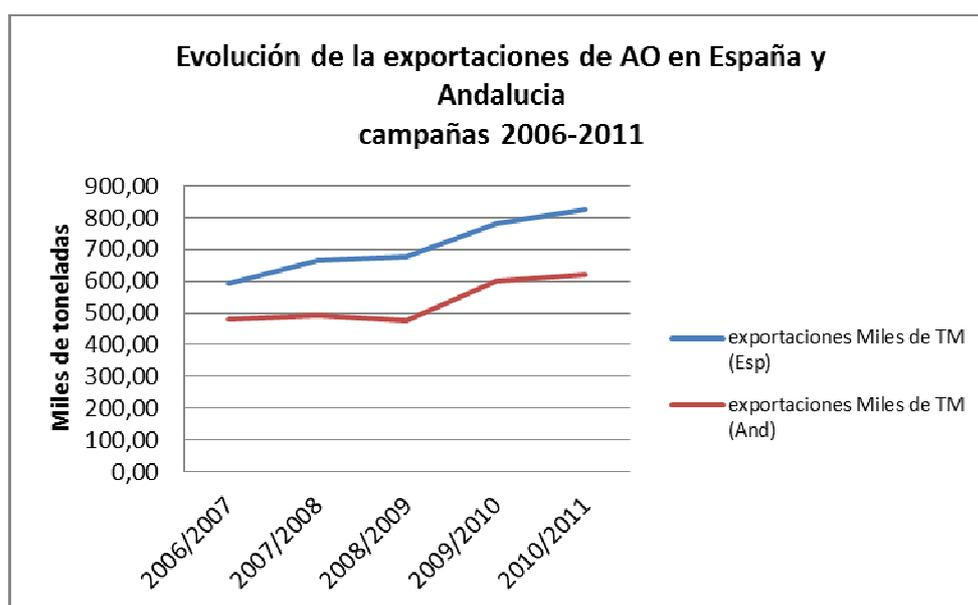
El sector del aceite de oliva andaluz es un claro ejemplo de un producto abierto al mercado exterior, en consonancia con un sector oleícola español que en la actualidad destina una mayor producción a los mercados exteriores que al mercado interno nacional.

Las exportaciones de la campaña 2010/2011 a 31 de julio se elevan hasta las 680,1 mil toneladas (AAO, 2011), un 7 % más que la campaña anterior, y con tendencia a cerrar la campaña con un año record de exportaciones. Los datos del cuadro 22.2 y del gráfico 22.2 reflejan la evolución de las exportaciones en las últimas cinco campañas, comprobándose el gran aumento de las exportaciones, fundamentalmente durante las dos últimas campañas (la campaña 2010/2011, en cuanto a exportaciones, no se cerrara por completo hasta octubre de 2011, como consecuencia se ponderó el dato de exportaciones de los últimos cinco años de los meses de agosto, septiembre y octubre para proporcionar la previsión del dato de 2011). El incremento de las importaciones de la campaña 2009/2010 sobre la media de las cuatro últimas campañas alcanzaba el 14,69%. Este significativo aumento de las exportaciones es una prueba de la buena salud de sector del aceite de oliva, aunque solo en cifras ya que la mayor parte de las exportaciones se siguen realizando a granel.

Cuadro 22.2: Evolución de las exportaciones de aceite de oliva en España y Andalucía en las campañas 2006-2011

Campañas	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Exportaciones Miles de TM (Esp)	591,40	666,10	675,30	780,10	826,00
Exportaciones Miles de TM (And)	480,05	490,77	474,12	598,97	619,48

Grafico 22.2: Evolución de la exportaciones de aceite de oliva en España y Andalucía en las campañas 2006-2011



Elaboración propia. fuentes de datos AAO (Esp) ICEX (And) base de datos estadística ESTACOM

2.2.6.3 Consumo

Durante el año 2010 el consumo total de aceite de oliva en los hogares españoles ascendió a 446.330 tm. (AAO). El aceite de oliva más consumido fue el aceite de oliva refinado con 279.930 tm. El aceite de oliva virgen extra, en segundo lugar, alcanzó 148.920 toneladas. En Andalucía el consumo de aceite de oliva durante 2010 alcanzó las 76.440 tm, el aceite de oliva más consumido fue el aceite de oliva refinado que llegó a las 38.360 tm., prácticamente igual que el aceite de oliva virgen extra que obtuvo las 33.560 tm. Comprobamos como el porcentaje de aceite de oliva virgen extra es muy superior en Andalucía al resto de España. En el cuadro 22.3 comprobamos la evolución del consumo de aceite de oliva virgen extra, virgen y refinado en España y Andalucía entre los años 2006-2010.

Cuadro 22.3: Evolución del consumo en España y Andalucía del AOVE, AOV y AO refinado en el periodo 2006-2011

Años	2006	2007	2008	2009	2010
Total AO miles de kg (Es)	402.602,15	421.098,54	425.042,06	439.773,35	446.326,12
AOV+AOVE miles de kg (Es)	119.417,74	142.987,26	149.231,09	154.154,64	166.397,52
AOVE miles de kg (Es)			130.764,19	137.689,27	148.917,53
AO ref. miles de kg (Es)	283.184,38	278.111,24	245.810,97	285.618,71	279.928,60
Total AO miles de kg (And)	76.411,75	77.824,21	77.009,03	80.075,01	76.442,14
AOV+AOVE miles de kg (And)	32.354,29	37.876,14	38.039,91	40.274,73	38.082,38
AOVE miles de kg (And)			33.237,97	35.760,06	33.596,58
AO ref. miles de kg (And)	44.057,46	39.948,07	38.969,12	39.800,28	38.359,75

Elaboración propia a partir de los datos Panel consumo. MARM 2011

Del análisis de los datos comprobamos como el consumo total de AO en España alcanza un incremento en el año 2010 del 4,53% respecto a la media de los últimos cinco años, destacando el aumento de los AOVE y AOV que crecen un 13,63% frente al AO refinado que lo hace solo un 1,97%. En Andalucía, sin embargo el consumo total en 2010 desciende un 1,43%, respecto a la media de los últimos cinco años, arrastrado por el descenso del AO refinado que cae un 5,64%, al contrario que los AOVE y AOV que experimentan un incremento en el consumo del 2,03%.

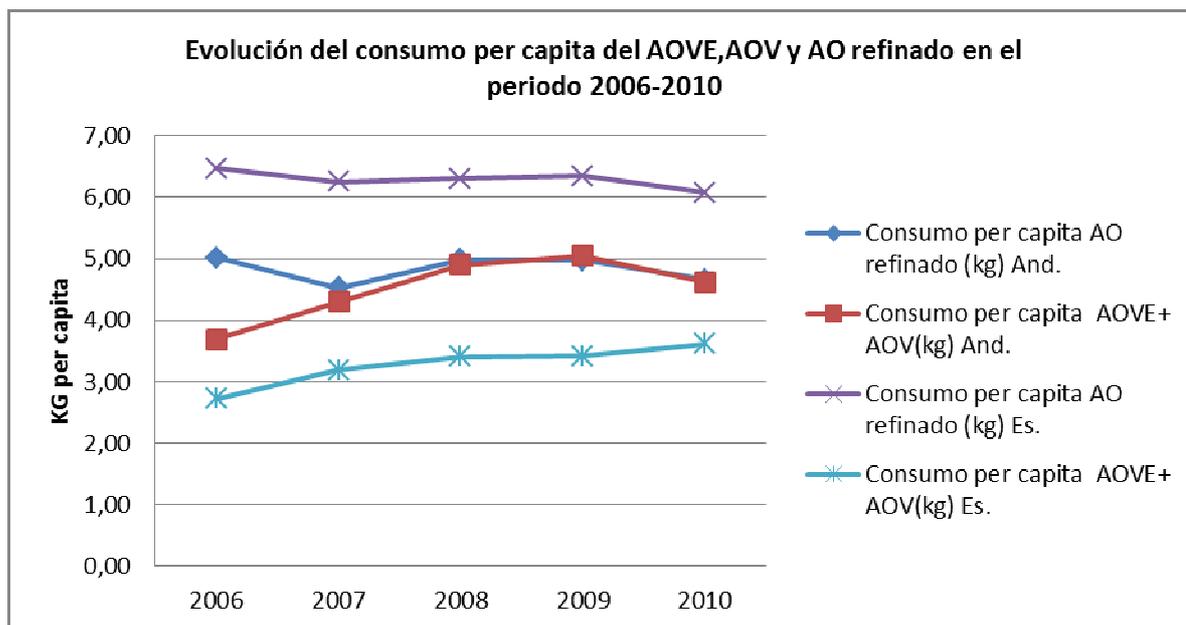
En cuanto al consumo per cápita de AO, durante 2010, se produce un notable incremento en los AOVE y AOV en España de un 10,64% respecto a la media de los últimos cinco años, situándose el consumo en los 3,63 kg y por el contrario, desciende el consumo de AO refinado un 3,34 %, quedando en 6,08 kg. En Andalucía el descenso del consumo del AO refinado es del 3,47 frente al aumento del AOVE y AOV del 2,39 %. En el cuadro 22.4 y el grafico 22.3, distinguimos la evolución del consumo per cápita en España y Andalucía durante el periodo 2006-2010.

Cuadro 22.4: Evolución del consumo de AOVE, AOV y AO refinado per cápita en España y Andalucía refinado en el periodo 2006-2011

Años	2006	2007	2008	2009	2010
Consumo per capita AO refinado (kg) Es.	6,47	6,25	6,30	6,35	6,08
Consumo per capita AOVE+ AOV(kg) Es.	2,72	3,19	3,41	3,42	3,62
Consumo per capita AOVE (kg) Es.			2,99	3,06	3,23
Consumo per capita AO refinado (kg) And.	5,02	4,53	4,99	4,98	4,67
Consumo per capita AOVE+ AOV(kg) And.	3,69	4,30	4,90	5,05	4,62
Consumo per capita AOVE (kg) And.		0,00	4,27	4,48	4,09

Elaboración propia a partir de los datos Panel consumo. MARM 2011

Grafico 22.3: Evolución del consumo de AOVE,AOV y AO refinado per cápita en España y Andalucía refinado en el periodo 2006-2011



Elaboración propia a partir de los datos Panel consumo. MARM 2011

El mayor volumen de aceite de oliva para el consumo en hogares en 2010 fue adquirido en supermercados y autoservicios (41,54 %), seguido por los hipermercados (27,51 %) y en tercer lugar los establecimientos discount (18,10 %). La suma de los grandes minoristas alcanza el (87,15 %). En cuanto a AOVE la distribución de porcentajes está en la misma línea que para el total de AO, así la adquisición en supermercados y autoservicios alcanzo el 34,86%, los hipermercados alcanzaron el 28,97 % y los establecimientos discount el 15,45 %. La suma de ellos se elevó hasta el 79,29 %.En cuanto al volumen adquirido de AO refinado en supermercados y autoservicios representa el 42,96 %, en hipermercados alcanza el 25,16 % y en establecimientos discount el 19,17 %.La suma de adquisiciones de AO refinados en establecimientos de grandes minoristas alcanzan el 87, 30 %.En el cuadro 22.5 mostramos la evolución del consumo anual en hogares en España en 2010, según el tipo de establecimiento de compra.

Cuadro 22.5. Evolución del consumo anual en hogares en España en 2010, según el tipo de establecimiento de compra

Lugar de Compra	AO		AOVE		AO refinado	
	Miles de Kg	%	Miles de Kg	%	Miles de Kg	%
Hipermercados	122.771,30	27,51%	48.210,41	28,97%	70.443,96	25,16%
Supermercados+Autoservicio	185.400,72	41,54%	58.007,97	34,86%	120.252,12	42,96%
Discount	80.781,19	18,10%	25.713,94	15,45%	53.676,11	19,17%
Cooperativas y economatos	9.664,80	2,17%	2.868,00	1,72%	5.747,11	2,05%
Autoconsumo	9.643,80	2,16%	533,53	0,32%	8.715,88	3,11%
Tiendas tradicionales	4.100,00	0,92%	1.514,90	0,91%	2.264,34	0,81%
TOTAL	446.326,12	100,00%	166.397,52	100,00%	279.928,60	100,00%

Elaboración propia a partir de los datos Panel consumo. MARM 2011

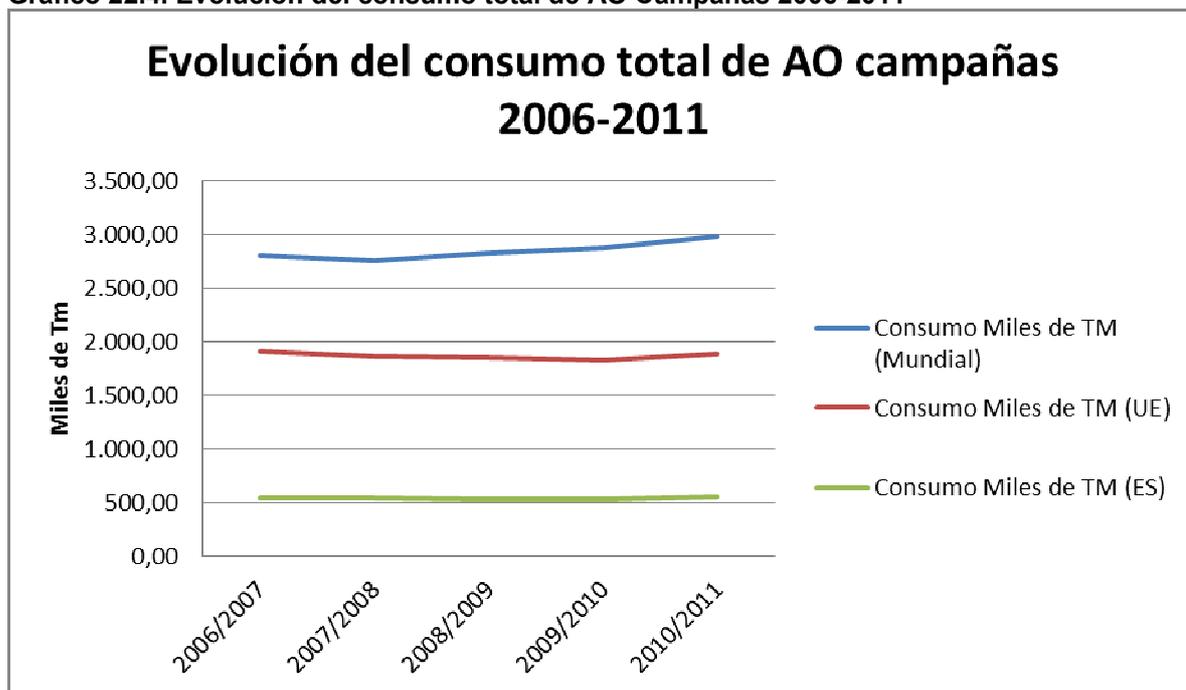
Del análisis se deduce la posición de fortaleza que la gran distribución alcanza en el sector del AO.

El consumo total de aceite de oliva (Consumo en Hogares, Canal HORECA e Instituciones) a nivel mundial experimenta un fuerte crecimiento, acompañado por el mantenimiento del consumo en la UE y España. A continuación exponemos, en el cuadro 22.6 y el grafico 22.4 con la evolución del consumo total de AO a nivel mundial, UE y España en las campañas 2006-2011.

Cuadro 22.6. Evolución del Consumo total de AO a nivel mundial, UE y España en las campañas 2006-2011.

Campañas	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Consumo Miles de TM (Mundial)	2.798,50	2.754,50	2.831,50	2.873,00	2.978,00
Consumo Miles de TM (UE)	1.905,00	1.866,00	1.856,00	1.831,50	1.882,00
Consumo Miles de TM (ES)	538,7	546,3	533,6	533,4	548,2

Grafico 22.4. Evolución del consumo total de AO Campañas 2006-2011



2.2.6.4 Evolución de los precios

Se puede asegurar que la campaña 2010/2011, los precios de origen del AO serán los más bajos de las últimas diez campañas. Si observamos el cuadro 22.7 y el gráfico 22.5 con la evolución de los precios del aceite de oliva de los últimos 10 años, comprobaremos que las últimas tres campañas han soportado precios muy por debajo de la media de 2.304,17 €/tm del periodo de referencia y muy alejados de los 3.366 €/tm de la campaña 2005/2006.

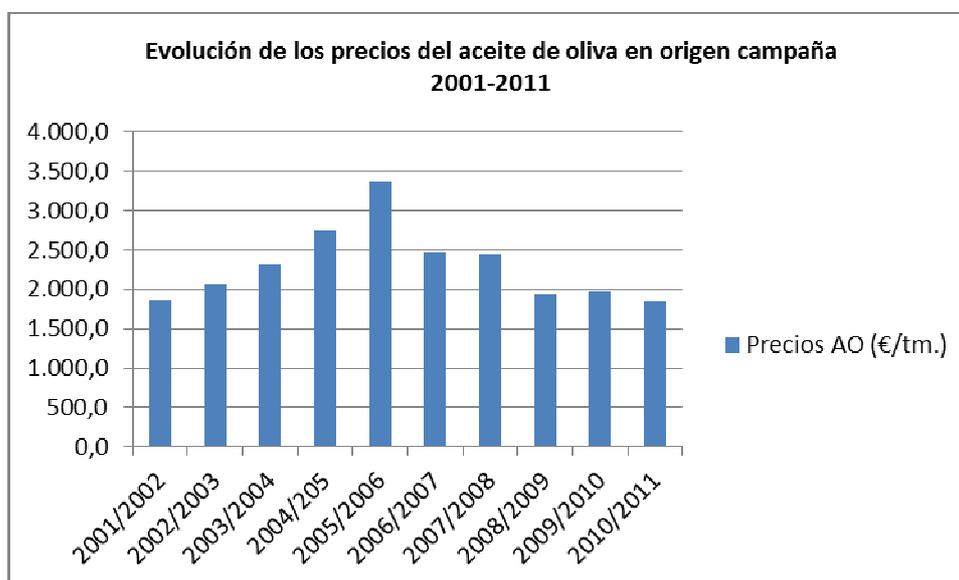
**Cuadro22.7: Evolución de los precios de aceite de oliva en origen
Campañas 2001-2011**

Campaña	2001/2002	2002/2003	2003/2004	2004/205	2005/2006
Precios AO (€/tm.)	1.858,1	2.075,4	2.318,0	2.753,0	3.366,0

Campaña	2006/2007	2007/2008	2008/2009	2009/2010	2010/2011
Precios AO (€/tm.)	2.466,01	2.433,25	1.931,72	1.913,32	1.844,46*

Elaboración propia, fuente FPCO, Pool Red (media de los precios de aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva lampante). * previsión

**Gráfico 22.5: Evolución de los precios de aceite de oliva en origen
Campañas 2001-2011**



Elaboración propia, fuente FPCO, Pool Red (media de los precios de aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen y aceite de oliva lampante). * previsión

Aparte el mal dato de 2011 y la tendencia a la baja de los precios de las últimas tres campañas, las perspectivas para la campaña 2011/2012, en base a la producción de esta campaña, las existencias actuales y las importaciones, son preocupantes. A la producción final de aceite de oliva de la campaña 2010/2011, debemos añadirle unas existencias de 420.700 toneladas y unas importaciones para el conjunto de la campaña de 43.000 toneladas (teniendo en cuenta la

media mensual de 3.800 tm/mes), obtendríamos 1.848.700 de aceite disponible para comercializar.

En base a estas previsiones de campaña el MARM solicitó insistentemente durante 2011 a la Comisión Europea la activación del mecanismo de almacenamiento privado, que hubiese supuesto una mejora coyuntural a los bajos precios del aceite de oliva en origen, como ya lo fueron en el 2009. Sin embargo, como ya comentamos la comisión entiende que no se dan las circunstancias apropiadas para desencadenar el mecanismo de almacenamiento privado.

Las causas que motivan esta volatilidad de los precios en origen son variadas aunque destacamos:

- 1) Fuerte desequilibrio entre los agentes del sector, un sector productor muy atomizado (existen 1.744 almazaras) frente a una alta concentración de la demanda (cinco empresas suponen el 60 % de la cuota de mercado).
- 2) La función de producto reclamo que la gran distribución le asigna al aceite de oliva, convirtiéndose en un producto en promoción constante (promociones monetarias y no monetarias).
- 3) Venta del aceite de oliva sin precio por parte de las almazaras, referenciando el precio a final de la campaña sobre precios medios, esta práctica permite a los envasadores tener aceite disponible sin desembolso, provocando un efecto distorsionador sobre el mercado al no ser visibles dichas operaciones.

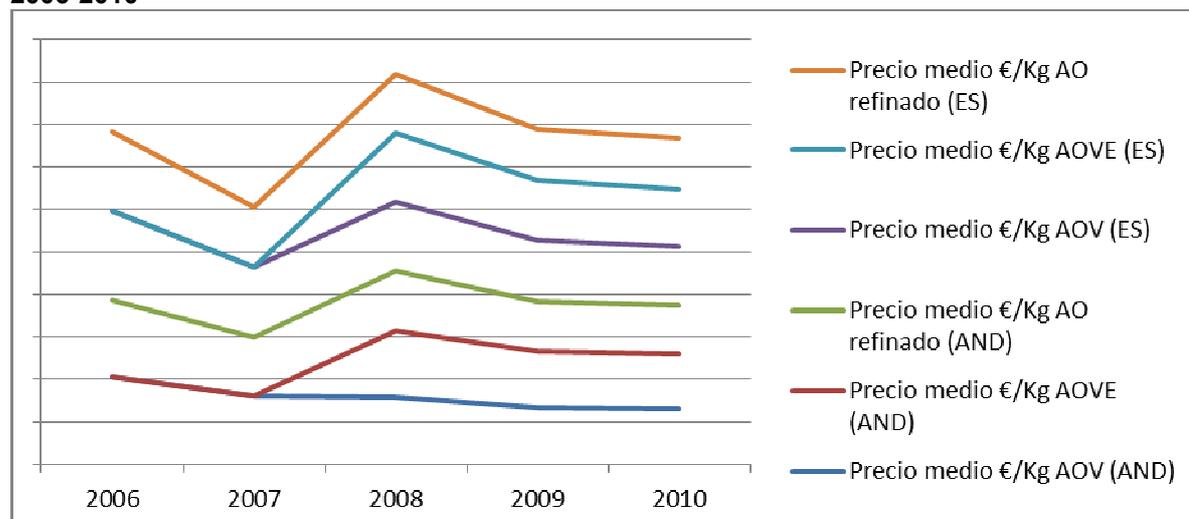
La evolución de los precios en destino del AOV, AOVE y AO refinado en España han sufrido un acusado descenso en los últimos cinco años, así el precio del AOV (Media de los precios de AOVE y AOV) desciende un 15,90 % respecto al precio medio de los últimos cinco años, en el mismo sentido, aunque más acusado se fija el descenso de los precios del AO refinado, que cae un 16,73 %, respecto a la media del mismo periodo. En Andalucía los descensos de precios en destino son algo mayores, así los aceites de oliva virgen y virgen extra descienden un 17,31 % (el dato del AOVE, aunque solo de tres años arroja un descenso del 7,20%), en cuanto al AO refinado el descenso en Andalucía alcanza el 17,57%. A continuación exponemos en el cuadro 22.8 y en el grafico 22.6, la evolución de los precios de destino en España y Andalucía en el periodo 2006-2010.

Cuadro 22.8: Evolución de precios en destino en España y Andalucía entre el 2006-2010

Años	2006	2007	2008	2009	2010
Precio medio €/Kg AOV (AND)	4,10	3,18	3,15	2,64	2,59
Precio medio €/Kg AOVE (AND)			3,14	2,65	2,60
Precio medio €/Kg AO refinado (AND)	3,60	2,79	2,80	2,36	2,28
Precio medio €/Kg AOV (ES)	4,21	3,31	3,25	2,88	2,76
Precio medio €/Kg AOVE (ES)			3,27	2,87	2,75
Precio medio €/Kg AO refinado (ES)	3,77	2,86	2,79	2,39	2,36

Elaboración propia a partir de los datos del Panel de consumo alimentario del MARM

Gráfico 22.6: Evolución de los precios de destino de los AOV, AOVE y AO refinado periodo 2006-2010



Elaboración propia a partir de los datos del Panel de consumo alimentario del MARM

2.2.7 Análisis de la Cadena de Valor.

La cadena de valor del aceite de oliva consta de tres fases bien delimitadas: 1) fase de producción agraria, 2) fase industrial y 3) fase de distribución. Dependiendo del producto final resultante (aceite de oliva virgen extra, aceite de oliva virgen, aceite de oliva y aceite de orujo de oliva) estas fases estarán integradas por distinto número de agentes. Así podríamos hablar de tres cadenas de valor para el aceite de oliva: 1) la cadena de valor del aceite de oliva virgen; 2) la cadena de valor del aceite de oliva refinado y 3) la cadena de valor de aceite de oliva de orujo. Todas comparten la fase de producción.

Los oleicultores son los agricultores encargados de la ejecución de la fase de producción agraria, sus actividades se centran en labores de cultivo (manejo del suelo, riego, poda, fertilización, control fitosanitario, recolección, etc.) y el transporte de la aceituna a la almazara.

La fase industrial se inicia en la almazara donde inicialmente se recepciona, clasifica y limpia y/o lava la aceituna procedente de las explotaciones oleícolas, posteriormente comienza el proceso de extracción del aceite donde después de un paso previo de molienda de las aceitunas y batido de la masa resultante (preparación de la pasta), se lleva a cabo el proceso de extracción del aceite. El sistema más avanzado tecnológicamente es el de centrifugación en dos fases (utilizado en el 80% de las almazaras de España). Esta tecnología produce ahorro de costes (reduce las necesidades de agua y mano de obra), ocasiona una mayor cantidad de aceite y reduce la cantidad de residuos generados. A la salida del proceso de extracción el aceite se somete a un proceso de decantación, siendo posteriormente almacenado en depósitos donde permanecerá hasta su comercialización (AAO,2010).

De este proceso obtenemos tres tipos de aceite de oliva virgen: 1) aceite de oliva virgen extra, 2) aceite de oliva virgen y 3) aceite de oliva virgen lampante. Los dos primeros son aptos para el consumo directo y el aceite de oliva lampante necesita de un proceso de rectificado por la industria de refinado para que pueda ser consumido. Además del aceite de oliva virgen en las almazaras se generan subproductos como el orujo que es utilizado por la industria extractora para la obtención de aceite de orujo de oliva crudo, otros subproductos son utilizados con fines energéticos o como abonos, etc.

Aunque algunas almazaras tienen líneas de envasado que destinan a los mercados de radio corto, en general venden su aceite a través de dos canales, el autoconsumo de los propios oleicultores (virgen y virgen extra) y la venta a granel: a las industrias de refinado (virgen lampante), a las industrias envasadoras (virgen o virgen extra) y a los intermediarios-operadores.

Cadena de valor Aceites de oliva virgen y virgen extra (canal corto)



Fuente CAP (2009)

En el mercado de radio corto, las almazaras que cuentan con envasadora propia colocan directamente su aceite en el canal minorista y en el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) o lo comercializan directamente a través de establecimientos propios.

Cadena de valor Aceites de oliva virgen y virgen extra (canal largo)



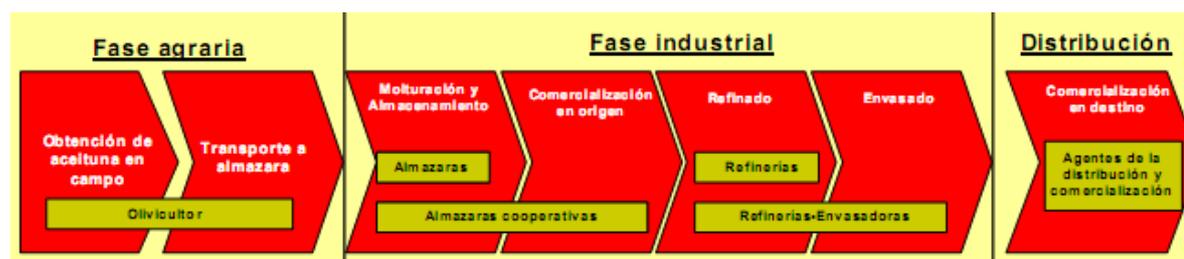
Fuente CAP (2009)

La industria de refinación se abastece del aceite virgen lampante en las almazaras o procedentes de cooperativas de segundo grado comercializadoras de graneles (CAP, 2010). Según la intensidad de los defectos del aceite objeto de refinado y a criterio del refinador aplicará procesos de refinación física o refinación química, la diferencia fundamental es el tratamiento de neutralización

de los aceites a refinar. Durante el refinado se realizan la neutralización, decoloración y desodoración (MARM,2011).Tras el proceso de refinado, el aceite de oliva obtenido, desprovisto de sabor, olor y color, se mezcla en proporciones diferentes con el aceite de oliva virgen o virgen extra, este proceso se denomina coupage, confiriéndole al producto, aroma, sabor y color. Terminado el proceso el aceite es apto para el consumo. Este aceite es denominado aceite de oliva.

En España existen 22 refinerías y en Andalucía 13, entre ellas se encuentran grupos tan importantes como SOS, Sovena,...(AAO,2011).

Cadena de valor Aceites de oliva virgen y virgen extra (canal largo)



Fuente CAP (2009)

Los agentes dedicados al refinado de aceite de oliva suelen dedicarse, además, al refinado de aceite de semillas.

Las industrias de refinación han controlado tradicionalmente la cadena de valor del aceite de oliva. Sin embargo, en los últimos años, los movimientos de algunas almazaras de tipo cooperativo por aglutinar la producción en origen, han provocado que las industrias de refinación tengan ciertas dificultades para abastecerse de aceite de oliva a unos precios competitivos (García, 2008).

La actividad de las industrias extractoras consiste en la extracción de aceite de orujo de oliva crudo, a partir del orujo graso obtenido en el proceso de elaboración del aceite de oliva virgen. Este producto tiene aún un porcentaje de materia grasa importante, que las empresas refinadoras se encargan de rectificar y mezclar con aceites de oliva virgen y virgen extra para hacerlos aptos para el consumo. En España hay 61 extractoras de orujo de las que 38 se encuentran en Andalucía.

Las envasadoras constituyen el último eslabón de la fase industrial. Su actividad comprende la fabricación del envase, en recipientes aptos para la comercialización y el coupage o mezcla con aceites vírgenes. Además realizan el etiquetado, embalaje y paletizado. La logística de la distribución suele correr a cargo de la envasadora, hasta la plataforma de distribución o el establecimiento (en su caso).

En España actualmente existen más de 1550 envasadoras de las que 613 se encuentran en Andalucía. El 90% se encuentran asociadas a almazaras (AAO, 2011)

La distribución es la última fase de la cadena de valor y donde participan un mayor número de agentes, las actividades que se realizan en esta fase son: el

transporte, comercialización y puesta en el mercado final del aceite de oliva. Como ya indicamos para el caso del aceite de oliva virgen la comercialización puede ser en dos ámbitos: ámbito local en las zonas de producción (radio corto) o grandes ciudades (radio largo).

Los agentes que intervienen en esta fase son:

1) Almacenistas de destino, dedicados al acopio de productos dentro del canal de la gran distribución, que han perdido importancia en aras de la plataforma de distribución y centrales de compra.

2) Minoristas, caracterizados por vender directamente al consumidor al por menor (pequeños comercios y tiendas tradicionales).

3) Gran distribución: formadas por grandes empresas que pueden actuar al mismo tiempo como mayoristas y minoristas (supermercados, tiendas descuentos e hipermercados) . En ocasiones pueden contar con plataformas de distribución propias o abastecerse a través de centrales de compra (CAP, 2010).

2.2.7.1 Análisis de la rentabilidad en la cadena de valor del AOVE.

El análisis del proceso de formación de precios parte de la identificación de los diferentes costes que se originan en cada etapa de la cadena de valor. En este estudio nos centraremos en evaluar el aceite de oliva virgen extra (AOVE) por lo que el análisis de rentabilidad se realizará sobre la cadena de valor corta y larga del aceite de oliva virgen extra aunque a modo de resumen y para tener una visión más completa del sector ofreceremos un breve análisis de la cadena de valor del aceite de oliva refinado.

En el apartado anterior se han identificado y descrito cada una de las etapas que componen las cadenas del AOVE y AO refinado, para evaluar la rentabilidad de las distintas cadenas de valor procederemos a identificar las distintas actividades a cuantificar sus costes y evaluar su rentabilidad.

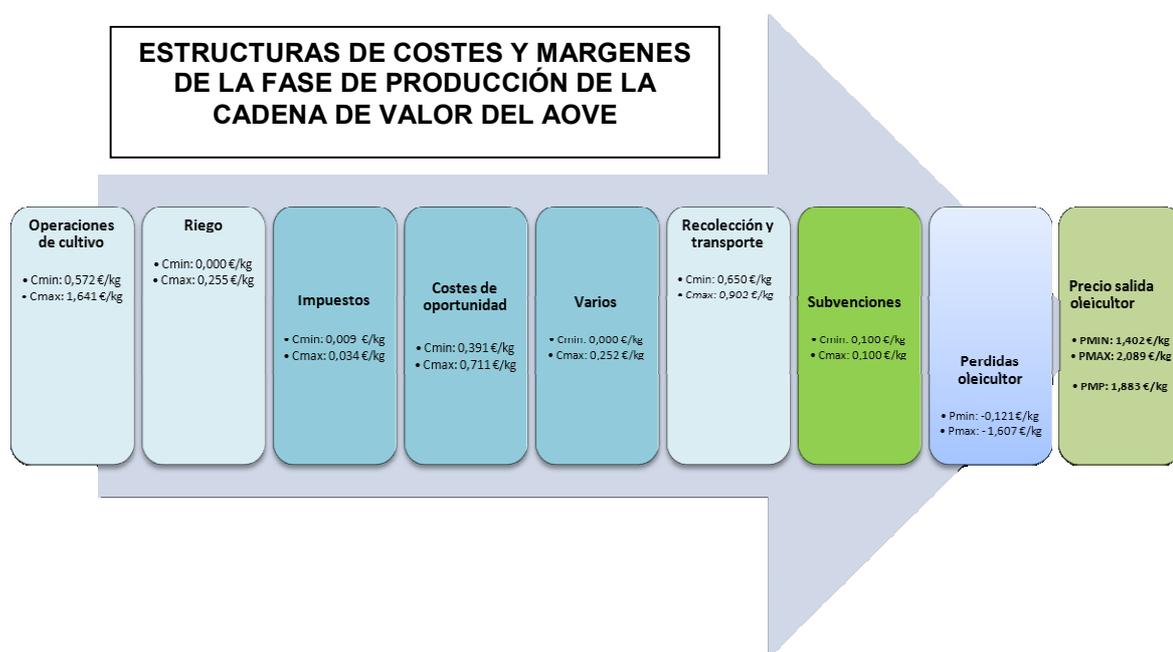
Los datos del análisis se han obtenido del estudio de la cadena de valor y formación de precios del aceite de oliva realizado por la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía (2010), del estudio de la cadena de valor de la Agencia para el aceite de oliva, MARM (2010 y 2011) así como del estudio de coste del cultivo del olivo de AEMO (2010). El estudio de coste del MARM es el que mejor describe cada uno de los eslabones de la cadena de valor y ofrece una visión global del sector, disponiendo además de los datos más actualizados. Sin embargo, adolece de una estructura de costes poco estructurada (no diferencia entre costes directos e indirectos) y en la definición de los costes incurre en incoherencias graves que debería corregir (costes de oportunidad, impuesto de sociedades, impuesto a las personas físicas...), aun así y comparando los precios finales de salida de los diversos eslabones de la cadena con otros estudios (evaluación de los costes de la cadena de valor del aceite de oliva de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía,

estudio de costes del olivar de AEMO...), comprobamos que las diferencias se encuentran en intervalos admisibles.

Comenzaremos analizando la fase de producción, que es común para el análisis de las cadenas de valor del AOVE de radio corto y largo. En la fase de producción del AOVE se han considerado las actividades siguientes:

- 1) Operaciones de cultivo: comprende los costes de mano de obra, maquinaria y equipos empleados en las operaciones de laboreo, desbrozado y tratamiento, poda, desvareto, eliminación de restos, fertilización del suelo, tratamientos foliares, fertilizantes y tratamientos fitosanitarios.
- 2) Riego: incluye los costes de la mano de obra, energía y costes del agua.
- 3) Impuestos: incluye el importe del Impuesto sobre bienes Inmuebles (IBI) y sobre la renta personal o sociedades.
- 4) Costes de oportunidad: incluye los costes de arrendamiento, retribución de fondos propios invertidos en inmuebles, plantaciones, maquinaria y equipo, además incluye la financiación del circulante.
- 5) Varios: incluye amortizaciones y gastos financieros y de gestión.
- 6) Recolección y transporte: Comprende los gastos de recolección de aceituna y su transporte a la almazara. En el grafico 22.7: podemos diferenciar cada uno de los costes de la fase de producción.

Grafico 22.7. Costes de la fase de producción de cadena de valor del aceite de oliva virgen extra



En el cuadro 22.9 indicamos los costes máximos y mínimos por kg de AOVE y el precio de salida mínimo, máximo y la media ponderada de los costes de producción en la cadena de valor del AOVE.

Cuadro 22.9: costes del AOVE en la fase de producción

Descripción actividades-fase producción	Cmin	Cmax
Gastos de explotación	0,572 €	1,641 €
Riego	0,000 €	0,255 €
Impuestos	0,009 €	0,034 €
Coste de oportunidad	0,391 €	0,711 €
Varios	0,000 €	0,252 €
Recolección y transporte	0,650 €	0,902 €
Subvención	0,100 €	0,100 €
Perdidas oleicultor	-0,121 €	-1,607 €
Precio salida oleicultor (PSO)	1,402 €	2,089 €
PSO media ponderada	1,883 €/Kg	

Elaboración propia, fuentes CAP (2010),MARM (2010,2011),AEMO (2010)

El precio de salida oleicultor es el precio de liquidación al productor por el total de la producción entregada, los datos presentados están en €/Kg de aceite, para lo cual se ha considerado un rendimiento medio de aceituna/aceite del 21,6 % (aproximadamente 1 kg de aceite por cada 5 Kg de aceituna). Los gastos más representativos de la fase de producción son los gastos de explotación y los de recolección y transporte que suponen más del 90% del gasto en esta fase. El coste de la aceituna para transformar supone el 65% del coste de la cadena de valor del AOVE, situándose muy por encima del coste que se genera en el resto de eslabones de la cadena de valor, en el cuadro 22.10 mostramos el desglose de los gastos de explotación en €/Kg de aceite.

Cuadro 22.10: desglose de los gastos de explotación en €/Kg de aceite.

Descripción actividades-fase producción	Cmin	Cmax
Manejo del suelo	0,174 €	0,620 €
Poda, desvareto y eliminación de restos	0,127 €	0,284 €
Fertilización	0,109 €	0,263 €
Tratamiento fitosanitarios	0,162 €	0,474 €
Gastos de explotación	0,572 €	1,641 €

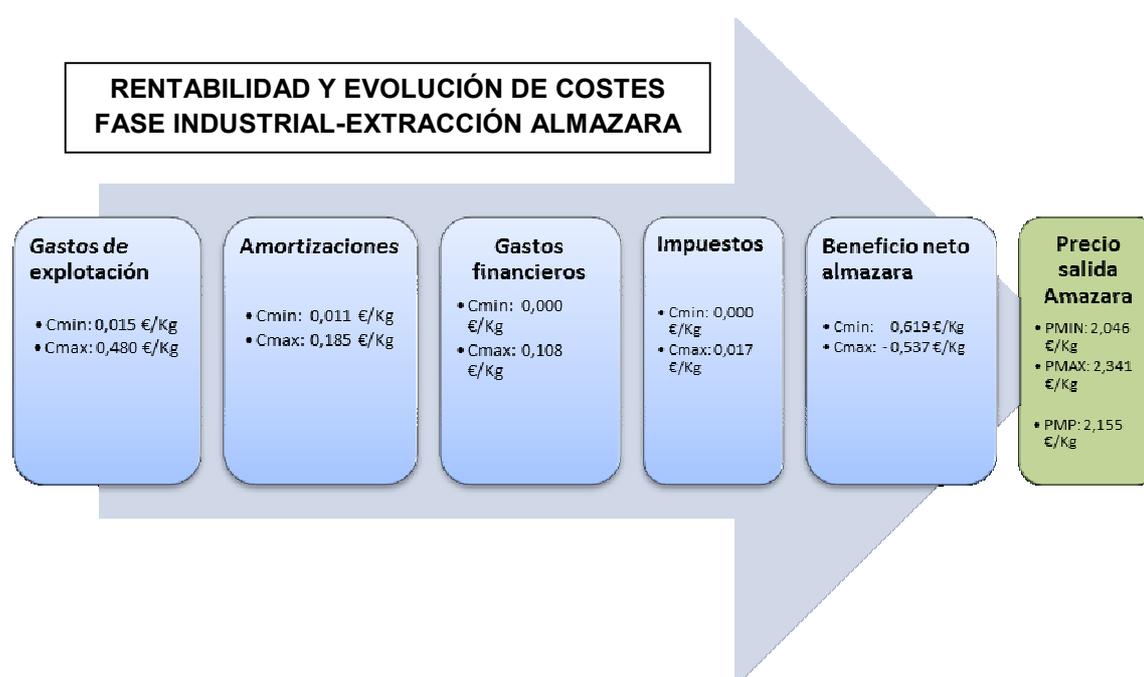
Elaboración propia, fuentes CAP (2010), MARM (2010,2011), AEMO (2010)

La siguiente fase que abordamos en la cadena de valor de AOVE es la fase industrial donde analizaremos por una parte la etapa de extracción del aceite de oliva virgen extra en almazara y la etapa de envasado. La etapa de extracción del aceite de oliva virgen extra, está compuesta por las siguientes actividades:

- 1) Gastos de explotación: contemplan los gastos de personal y los de servicios exteriores, transporte, energía, agua, comunicaciones, laboratorio, mantenimiento, reparaciones, seguros y gestión.
- 2) Amortizaciones: comprende las amortizaciones fiscales de inmuebles, maquinaria y equipos.
- 3) Gastos financieros: saldo financiero, correspondiente a los intereses pagados minorados por los ingresos financieros percibidos.
- 4) Impuestos: Impuesto pagado sobre la renta personal o de sociedades.

En el gráfico 22.8, mostramos la estructura de costes referenciada y el precio a la salida de la almazara

Gráfico 22.8. Costes de la fase de industrial-Extracción almazara, de cadena de valor del aceite de oliva virgen extra



En el cuadro 22.11 exponemos la estructura de costes de la extracción de AOVE en almazara

Cuadro 22.11: costes del AOVE en la fase de producción

Descripción actividades-fase Ind almazaras	Cmin	Cmax
Precio salida oleicultor (PSO)	1,402 €	2,089 €
Gastos de Explotación	0,015	0,480 €
Amortizaciones	0,011 €	0,185 €
Gastos financieros	0,000 €	0,108 €
Impuestos	0,000 €	0,017 €
Beneficio neto almazara	0,619 €	-0,537 €
Precio salida almazara (PSA)	2,046 €	2,341 €
PSA media ponderada	2,155 €/Kg	

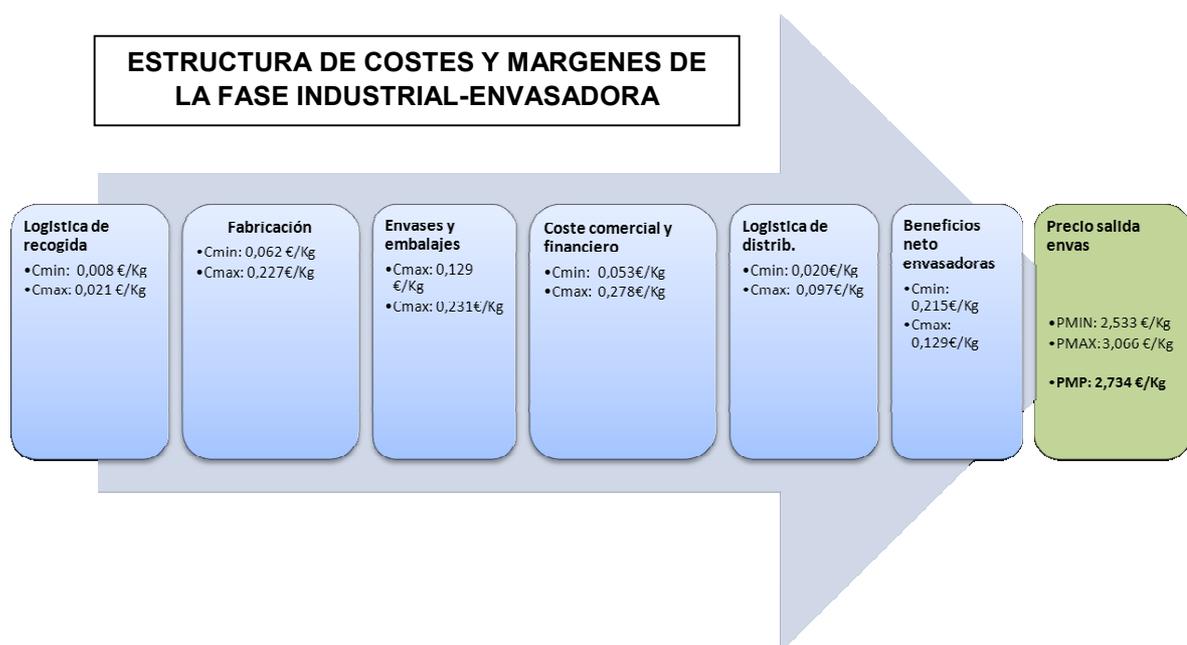
Elaboración propia, fuentes CAP (2010),MARM (2010,2011)

El coste más representativo en la etapa de transformación es de adquisición de la aceituna para molturación (precio salida oleicultor). En el precio salida de almazara se ha considerado únicamente la venta de AOVE, ya que como expusimos en el apartado anterior, en almazara se obtienen tres tipos de aceites de oliva vírgenes, con distinto precio y destino. Los AOVE y AOV se destinan al consumo y se venden directamente a los consumidores o a la industria para mezclar con los aceites refinados y el aceite de oliva virgen lampante que solo se puede vender a la industria para refinar. El coste de la transformación supone el 9% del total del coste de la cadena de valor del AOVE.

La etapa de envasado dentro de la fase industrial de la cadena de valor del AOVE contempla las siguientes actividades:

- 1) Logística de recogida: comprende los costes de transporte desde la almazara hasta la envasadora.
- 2) Fabricación: coste de la actividad de envasado del aceite.
- 3) Envases y embalajes: coste de los materiales empleados en el envasado del producto terminado y su posterior paletización.
- 4) Costes comercial y financiero: la comercialización incluye, la gestión comercial, ventas, marketing y promociones, I+D+i y otros gastos de comercialización. Los costes de administración y financieros, incluyen gastos financieros, seguros, impuestos tasas y otros gastos administrativos y financieros.
- 5) Logística de distribución: incluye el coste de envío del producto desde la envasadora a la plataforma de distribución o establecimiento. En el grafico 22.9 se exponen la estructura de coste de la etapa de envasado.

Grafico 22.9. Costes de la fase de industrial-Envasado, de cadena de valor del aceite de oliva virgen extra



El cuadro 22.12, expone la estructura de costes de la etapa de envasado en la cadena de valor del AOVE.

Cuadro 22.12, Estructura de costes de la etapa de envasado del AOVE

Descripción actividades-fase Ind envasadora	Cmin	Cmax
Precio salida almazara (PSA)	2,046 €	2,341 €
Logística de recogida	0,01 €	0,02 €
Envases y embalajes	0,13 €	0,23 €
Coste comercial y financiero	0,05 €	0,28 €
Logística de distribución	0,02 €	0,10 €
Beneficios neto envasadoras	0,22 €	-0,13 €
Precio salida envasadora	2,53 €	3,07 €
PSE media ponderada	2,734 €/Kg	

Elaboración propia, fuentes CAP (2010), MARM (2010,2011)

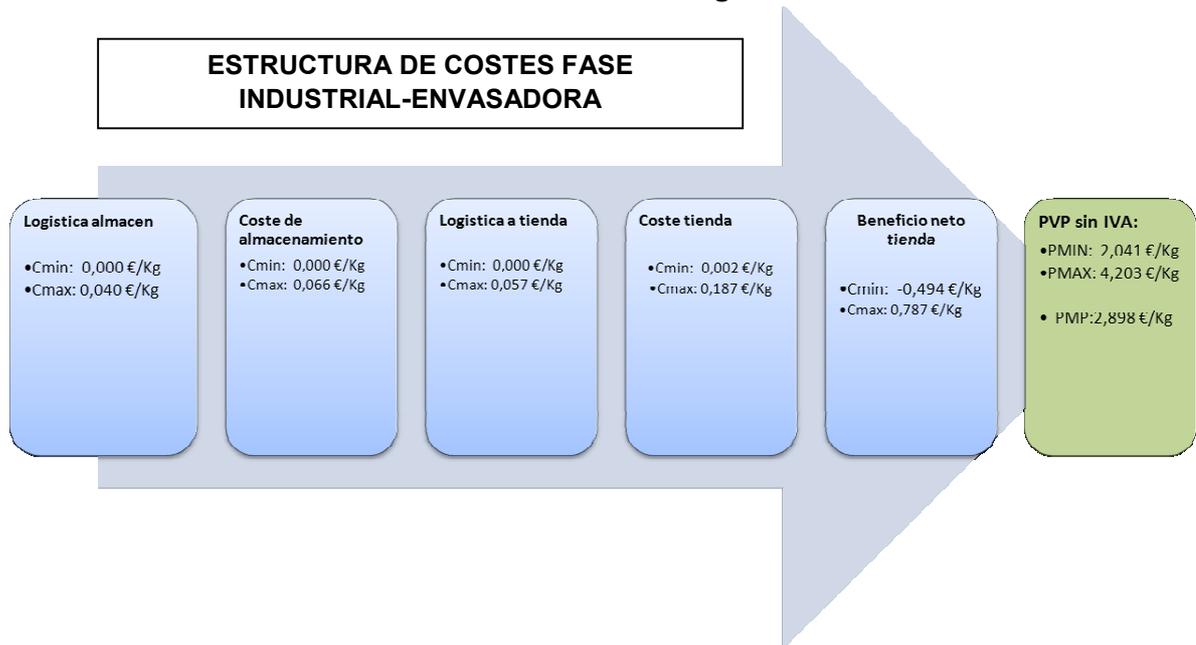
Para las almazaras que envasan, el coste con mayor relevancia sigue siendo la adquisición de la aceituna para moltura. El coste del envasado supone el 20% del total del coste en la cadena de valor del AOVE.

La ultima fase de la cadena de valor es la distribución, donde se contemplan las siguientes actividades:

- 1) Logística de almacén: coste del transporte desde la envasadora a la plataforma de distribución.
- 2) Coste de almacenamiento: coste de personal dedicado a actividades logísticas de la plataforma de distribución, recepción, entradas de mercancías de los proveedores, ubicación en el almacenaje, picking y preparación de pedidos. Además de los gastos de infraestructura, suministro, seguros, servicios externos y los costes del producto deteriorado, que es necesario desechar (mermas).
- 3) Logística a establecimiento: coste del transporte del producto desde la plataforma de distribución a los distintos puntos de venta.
- 4) Coste del establecimiento: contempla los costes del personal, gastos generales propios del establecimiento, mermas en tienda y costes de los servicios centrales del distribuidor que se repercute en los distintos puntos de venta.

En el gráfico 22.10, que exponemos a continuación se describe la estructura de costes de la fase de distribución del AOVE.

Grafico 22.10. Costes de la fase de industrial-Envasado, de cadena de valor del aceite de oliva virgen extra



A continuación exponemos el cuadro 22.13, con la estructura de costes de la fase de envasado de la cadena de valor del AOVE.

Cuadro 22.13, Estructura de costes de la etapa de distribución del AOVE

Descripción actividades-fase distribución	Cmin	Cmax
Precio salida envasadora	2,53 €	3,07 €
Logística almacén	0,000 €	0,040 €
Coste de almacenamiento	0,000 €	0,066 €
Logística a Tienda	0,000 €	0,057 €
Coste establecimiento	0,002 €	0,187 €
Beneficio neto tienda	-0,494 €	0,787 €
PVP sin IVA	2,041 €	4,203 €
PVP sin IVA media ponderada	2,898 €/Kg	
PVP con IVA	2,183 €	4,497 €
PVP con IVA media ponderada	3,101 €/Kg	

Elaboración propia, fuentes CAP (2010),MARM (2010,2011)

El coste de la distribución suponen el 6% del total de costes de la cadena de valor del AOVE.

Para tener una perspectiva mas clara de la estructura de precios y márgenes comerciales exponemos la tabla 22.1, resumiendo la estructura de costes y márgenes de la cadena de valor del AO refinado.

Tabla 22.1: Estructura de costes y márgenes de la cadena de valor del AO refinado

	Descripción actividades	Cmin (€/Kg)	Cmax (€/Kg)	MED POND	
FASE DE PRODUCCIÓN	Gastos de explotación	0,572	1,641		
	Riego	0,000	0,255		
	Impuestos	0,009	0,034		
	Coste de oportunidad	0,391	0,711		
	Varios	0,000	0,252		
	Recolección y transporte	0,650	0,902		
	Subvención	0,100	0,100		
	Perdidas oleicultor	-0,121	-1,607		
	Precio salida oleicultor	1,402	1,936	1,748 €/Kg	
FASE INDUSTRIALIZACIÓN ALMAZARA	Gastos de explotación	0,015	0,480		
	Amortizaciones	0,011	0,185		
	Gastos financieros	0,000	0,108		
	Impuestos	0,000	0,017		
	Beneficio neto almazara	0,369	-0,384		
		Precio salida almazara	1,796	2,341	2,008 €/Kg
		Logística de recogida	0,000	0,002	
FASE INDUSTRIALIZACIÓN REFINERIAS/ENVASADO RAS	Coste diferencial materia prima	0,113	-0,312		
	Fabricación	0,051	0,152		
	Envases y embalajes	0,068	0,164		
	Coste comercial y financiero	0,043	0,237		
	Logística de distribución	0,020	0,032		
	Beneficios neto envasadoras	0,145	-0,017		
	Precio salida refineria-ensavadora	2,236	2,599	2,441	
FASE DISTRIBUCIÓN	Logística almacén	0,000	0,040		
	Coste de almacenamiento	0,000	0,066		
	Logística a establecimiento	0,000	0,057		
	Coste establecimiento	0,002	0,187		
	Beneficio neto tienda	-0,197	-0,540		
	PVP sin IVA	2,041	3,489	2,514	
	PVP con IVA	2,184	3,733	2,690	

2.2.7.2 Cooperación entre empresas.

La cooperación entre empresas se convierte en una práctica habitual en el mundo empresarial a partir de la década de los ochenta, como respuesta, a los rápidos y frecuentes cambios tecnológicos, así como a la globalización de los mercados. En la actualidad la cooperación entre empresas se ha erigido como una de las estrategias empresariales más apropiadas para responder eficientemente a un nuevo entorno empresarial surgido por coexistencia de diversos factores de cambio, al permitir, por un lado, mantener la flexibilidad de

las empresas individuales, que no tienen que integrar todas las etapas del proceso productivo, y al posibilitar por otro lado, que las empresas puedan aprovechar los recursos y capacidades que poseen sus socios. Entre los beneficios más destacados que aporta la cooperación entre empresas encontramos (Senise, 2007):

- 1) La escasez de recursos.
- 2) Evitar la duplicidad de actividades.
- 3) Obtener tecnología.
- 4) Penetrar en nuevos mercados.
- 5) Aprender del socio.
- 6) Compartir los riesgos.
- 7) Incrementar el poder de empresa en el entorno competitivo.
- 8) Adquirir mayor flexibilidad.
- 9) Reducir costes.
- 10) Obtener economías de escalas.

Aunque el nivel de cooperación alcanzado en el sector oleícola es elevado y está arraigado en el tiempo, la eficacia de esta cooperación para alcanzar una mayor presencia de los oleicultores en los mercados finales ha sido escasa (Senise, 2005). El cooperativismo agrícola se puede considerar una forma de cooperación entre empresas, las cooperativas agrarias en partículas, son el resultado de un acuerdo de cooperación entre múltiples empresarios individuales que cooperan para alcanzar y mantener ventajas competitivas (Porter y Fuller, 1988). La alianza cooperativa internacional (ACI), define a la empresa cooperativa, como una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y gestión democrática (ACI, 1995). Estas definiciones nos muestran como las cooperativas oleícolas se pueden entender como una primera forma de cooperación entre oleicultores, además de como una organización social. En este aspecto, en el marco agrícola, tendríamos dos tipos de cooperación; las cooperativas agrarias (primer grado) y la cooperación interempresa, entre las que encontramos las cooperativas de segundo y ulterior grado y los acuerdos entre empresas.

La comercialización es la asignatura pendiente del sector oleícola y la cooperación entre empresas está entre las estrategias para lograr una mayor implicación de los oleicultores en los circuitos comerciales. En el contexto de referencia y a partir de las reformas de la OCM, el sector oleícola toma un papel más activo para mejorar la comercialización, consciente de que la competitividad y el propio futuro del sector dependerán, en buena medida, de la capacidad de retener parte del valor añadido que se genera en las actividades de comercialización, así se han realizado acuerdos de cooperación y procesos de integración entre los principales grupos de cooperativas, almazaras industriales, sector financiero e instituciones públicas; y se han configurado acuerdos entre empresas del sector y otras que operan en otros sectores agroalimentarios y que aportan su red comercial, marca y Know-How.

La integración cooperativa surge como una estrategia adecuada para lograr una mayor implicación de los oleicultores en las tareas de comercialización, tanto en

el mercado de graneles como envasado, así como para aumentar la competitividad de las cooperativas. Las cooperativas oleícolas de segundo grado han permitido una mayor eficacia derivadas del proceso asociativo y que se concretan en: 1) mayor concentración de la oferta; 2) diversificación de productos y calendarios; 3) apertura de nuevos mercados; 4) contratación de servicios y adquisición de inputs de forma conjunta; 5) adopción de nuevos procesos industriales; y 6) profesionalización de la gestión (Julia et al., 1996).

En el ámbito de la oleicultura la concentración de la oferta aparece como uno de los medios más adecuados para conseguir el desarrollo comercial del sector productor (Torres, 1997,1998; Mozas, 1998,1999). Existen trabajos empíricos Torres et al. (2000, 2001) Parras et al., (2003) que comparan la actividad comercial de las cooperativas integradas en entidades de segundo y ulterior grado y las que actúan de forma independiente. Senise y Parras (2003) analizan el funcionamiento de las cooperativas integradas y cual es el modelo deseable para conseguir el necesario cambio en el sector oleícola. Los resultados nos muestran tres grupos de cooperativas integradas diferenciadas e cuanto al desarrollo de la estrategia comercial y del proceso de cooperación. En este sentido lo más frecuente en el sector cooperativo oleícola es la orientación al socio, 50% de los casos, no se pueden considerar verdaderos acuerdos de cooperación debido a que no existe centralización de decisiones ni actuación conjunta. El 25% están orientados hacia la venta, centralizan en la mayoría de los casos la venta de aceite a granel, pero de forma menos frecuente las decisiones de venta de aceite envasado. Otro 25% están orientadas al mercado, completa centralización de las decisiones, tanto de las ventas a granel como envasado, siendo frecuente la separación de la actividad comercial en sociedades diferentes pero vinculadas a las cooperativas integradas, según los expertos este es el modelo a seguir. La crisis de precios que atraviesa el sector ha puesto de manifiesto el desequilibrio existente entre la gran distribución y las principales empresas envasadoras, muy concentradas, y un sector productor, muy atomizado (1744 almazaras en España, 819 almazaras en Andalucía) y con una posición negociadora muy en desventaja. La distribución comercializa el 86% del aceite de oliva que se consume en España y con marca de distribuidor el 44% del aceite de oliva virgen extra y el 58% del aceite de oliva refinado (Alimarket, 2011). Las cinco primeras envasadoras agrupan el 35% del aceite envasado, las 20 primeras, el 65%. Ante este panorama se pone la necesidad de reforzar la concentración de la oferta por parte de la producción para poder negociar con envasadores y distribución en mejores condiciones que las actuales.

2.2.8 Marcas de Distribución.

El término marca de distribuidor (en adelante MDD) tiene numerosas expresiones con significado equivalente, marca blanca, private label, own brand, retail brand y store brand. Todos ellos hacen referencia a marcas comercializadas por el distribuidor y fabricadas por el mismo distribuidor o un fabricante independiente. Las marcas de distribución son por lo general marcas de propiedad, controlada y vendidas exclusivamente por los detallistas (Frank y Boyd, 1965; Raju, Sethuraman, Sanjay,1995, Hansen et al 2006). Lee y Hyman

(2008) establecen que en términos generales, el concepto de marca de distribuidor trata de recoger todas aquellas marcas creadas, supervisadas y vendidas exclusivamente por el distribuidor minorista, con el fin de contribuir — entre otros objetivos— a reforzar y a diferenciar la imagen del establecimiento del resto de establecimientos competidores.

La situación actual del mercado de gran consumo en España se caracteriza, en primer lugar, por la presión en precios, que se ha convertido en el factor más importante y ha ocasionado un descenso de la rentabilidad de fabricantes y distribuidores, la organización del surtido, la reducción de los costes operativos, una presión adicional sobre los proveedores y el crecimiento de las marcas de distribuidor (Vilas, 2011).

En el momento de su creación, estas marcas surgieron especialmente para dar respuesta a las exigencias de aquellos segmentos de consumidores que mostraban una mayor sensibilidad al precio. Sin embargo, en la actualidad las MDD se han llegado a erigir como una poderosa herramienta de marketing, posicionándose como una alternativa de la misma calidad que la marca líder a precios más reducidos (Gómez y Rubio, 2005).

La compra de tres de cada cuatro productos de gran consumo se decide en el establecimiento y aproximadamente la mitad de las compras de este tipo de productos se realiza por impulso (Gómez y Rubio, 2005). Por lo tanto, las acciones en el lineal son básicas para impactar en el consumidor. Gómez et al. (2009) comprueban como la distribución de espacio en el lineal se convierte en un poderoso instrumento de marketing en manos de la gran distribución y como ciertos productos con MDD de algunos distribuidores ocupan todo el lineal del establecimiento mientras que en los casos en que conviven con otras marcas de fabricantes (en adelante MDF), las MDD siguen teniendo un lugar ventajoso.

La consecuencia lógica de que las MDD ocupen mayores espacios en los lineales, es una reducción del surtido de MDF ofertados y una disminución de la capacidad de elección por parte del consumidor, que redundará en una mayor venta del producto con MDD al no encontrar el consumidor una determinada marca de fabricante. A continuación exponemos en el cuadro 22.13 el porcentaje de espacio que ocupa el AO con MDD en el lineal de las grandes cadenas minoristas.

Cuadro 22.13: Diferencia de espacios, porcentual, entre enseñas en AO

Establecimiento	AO	Establecimiento2	AO3
Caprabo	17%	Corte ingles	20%
Supersol	26%	Alcampo	15%
Mercadona	66%	Carrefour	25%
Consum	35%	Eroski	25%
Hiperacor	43%	Media	30%

Fuentes: Mónica Gómez Suarez/Mercedes Rozano Suplet 2009

Como se puede observar Mercadona con su marca Hacendado es la que más lineal ocupa con MDD en los establecimientos, un 66 % del mismo, en este sentido los fabricantes se enfrentan a una situación difícil, dado el dominio completo que tienen los grandes minoristas de las acciones del lineal y merchandising en sus establecimientos, por lo que, Gómez et al.,(2009) recomiendan una estrategia de colaboración entre estos agentes con el fin de introducir nuevos productos o realizar promociones.

La presión de precios de los distribuidores afecta a los proveedores. Las MDD crecen a costa de las marcas débiles, terceras y cuartas. Los fabricantes de bienes de consumo masivo dirigen gran parte de sus esfuerzos promocionales a incrementar su cuota de mercado y a construir marcas a largo plazo (Low y Mohr, 2000). Esto provoca que en la industria de bienes de consumo masivo las promociones de ventas supongan, en muchos casos, más del 50% del presupuesto total que las empresas asignan a actividades de comunicación. Las marcas de distribuidor, tradicionalmente, han centrado en el precio su estrategia competitiva, así se ha corroborado por cuantiosos estudios la importancia del precio sobre la decisión de compra del consumidor de productos con marcas de distribuidor (Méndez y Rubio, 2002; Puelles ,Fernández y Albert, 1997).

Se estima que el diferencial de precios entre MDD y MDF se ha estabilizado en el 38% en el periodo 2005-2009, cifra un 20% menor que la que existía en 2003 (56,7%) (Gazquez et al., 2011). Que el diferencial de precios se haya acortado drásticamente es consecuencia del incremento de calidad que han experimentado las MDD y este incremento en la calidad ha repercutido favorablemente en el aumento de cuota de mercado de las MDD en España (cuadro 22.14)

Cuadro 22.14: Evolución de la cuota de mercado de las MDD en España

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cuota en %	26,8	28,2	28,7	31,4	35,1	36,8

Fuente: Symphony ® Group (2010)

Si la serie se toma desde el año 2000 (15,5%) el incremento de cuota de mercado en MDD esta por encima del 20%.

En el sector del aceite de oliva, la estrategia de la gran distribución, con el enorme incremento de su marca propia, la concentración de la demanda y la presión sobre los precios, ha estrechado los márgenes de toda la cadena, ha recortado el valor de las marcas industriales, ha facilitado la entrada del virgen en el gran consumo, ha facilitado el acceso al lineal de las grandes cooperativas y ha forzado la concentración de la industria (Langreo, 2010). Con una cuota de mercado para el AO con MDD sobre un 70 % y del 44 % para el aceite de oliva virgen parece claro el dominio sobre el mercado. En el cuadro 22.15 exponemos la cuota de mercado del AO y AOV con MDD vs MDF en la campaña 2008/2009.

Cuadro 22.15. Cuota de mercado de los AO MDF vs MDD

CUOTA DE MERCADO POR GRUPOS Y MARCAS (2008-2009)		
Grupos	CUOTA AO	CUOTA AOV
MDD	70,06%	44,40%
Grupo SOS	16,56%	8,61%
Grupo YBARRA-MIGASA	4,98%	0,98%
Grupo ACESUR	3,54%	9,82%
Grupo Hojiblanca		13,10%
BORJES	1,04%	1,47%
El Molino de Bertín		2,45%
Olivar de Segura		0,91%
Oleoestepa		0,31%
Resto	2,82%	17,95%
Total	100,00%	100,00%

Elaboración propia. Fuentes: Parras (2010)

2.3 Factores implicados en la decisión de compra del consumidor de AOVE.

Ante el panorama descrito se pone de manifiesto que el sector del aceite de oliva debe contemplar como objetivo prioritario, la orientación hacia el mercado y la detección de las expectativas y demandas de los consumidores. La mayor orientación al mercado de los eslabones iniciales de la cadena de valor del sector del aceite de oliva exige conocer el comportamiento del consumidor (Parras, 2010) y para ello estudiaremos los factores que inciden sobre el comportamiento de compra del consumidor y las relaciones existentes entre estos factores.

2.3.1 Riesgo percibido asociado a la compra del producto

El consumidor se enfrenta a un riesgo con cada elección de compra que realiza, en base a ello, hace cuatro décadas, Bauer (1960) propuso formalmente que el comportamiento del consumidor conlleva un riesgo implícito, ya que las acciones del consumidor producen consecuencias que no pueden anticiparse con certeza, alguna de las cuales pueden ser desagradables. En este sentido, Taylor (1974) estableció, que los consumidores perciben riesgo cuando se enfrentan a la incertidumbre y consecuencias indeseables, provocadas por las decisiones inadecuadas que han tomado. La toma de decisiones en la elección del producto provoca un estado de tensión psíquica en el consumidor, causado por el deseo de comprar el producto pero sin aceptar las consecuencias negativas de una mala compra (Grunert, 1978).

Rosano et al., (2009) agrupa las definiciones de riesgo percibido en base a los componentes considerados para cuantificarlo, concretando cuatro agrupaciones: 1) incertidumbre y consecuencias; 2) importancia y probabilidad de pérdida; 3) importancia de las consecuencias y 4) pérdidas. Apoyándonos en esta clasificación y desde el enfoque de la incertidumbre y consecuencias, el riesgo percibido se define como el estado de incertidumbre encontrada por los clientes en el proceso de compra como consecuencia de sus equivocadas o inadecuadas decisiones, resultado de su evaluación subjetiva en la toma de decisiones (Murphy y Enis, 1986). Avanzando en la agrupación, Dowling and Staelin, (1994) definen el riesgo percibido como la percepción de la incertidumbre y consecuencias negativas de la compra de un producto o servicio. Apoyándose en la importancia de las consecuencias, Taylor (1974), como concretamos en el párrafo anterior, definió el riesgo fundamentándose en las circunstancias adversas y la importancia de las consecuencias. En otro sentido, Stone y Gronhaug (1993) sostienen que es inconcebible que el consumidor pueda considerar más que algunas de las posibles consecuencias de sus actos y que rara vez pueda considerar esas consecuencias con un alto grado de certeza, reflejando con ello, la limitada capacidad cognitiva del consumidor. Apoyado en esto, defiende que en un contexto de compra prima la incertidumbre frente al riesgo. Estos autores, definen el riesgo percibido como una expectativa subjetiva de pérdida, donde a mayor certeza de la pérdida mayor riesgo percibido por el individuo.

Al elegir un producto entran en juego elementos que solo pueden conocerse tras la compra y ello crea una incertidumbre y un temor a las consecuencias del acto de compra. El riesgo percibido (Mitchell, 1998) es la probabilidad de que las expectativas del consumidor sobre el producto no se cumplan. Tomando estas referencias y los estudios de Cox (1967), Bauer (1960), Taylor (1974) o Agarwal y Teas (2001) podemos considerar al riesgo función de dos elementos, la incertidumbre y las consecuencias del acto de compra. Por otra parte hay otra corriente (Rosano et al.,2009) que proponen que el riesgo percibido es función de la importancia de la pérdida (gravedad de las consecuencias) y la probabilidad de que ocurra esta pérdida (Peter y Taypey,1975; Carroll y Wolfand, 1991 y Laroche et al.,2004).

El riesgo percibido asociado a una compra se ha considerado tradicionalmente en marketing como una variable multidimensional que se pone de manifiesto en seis dimensiones. Las dimensiones de riesgo provienen de considerar distintos tipos de pérdidas o consecuencias negativas y constituyen las múltiples facetas que tiene este constructo (Rosano et al., 2009). En 1964, Cox y Rich, identifican el coste económico y psicosocial como elemento de riesgo, posteriormente, Jacoby y Kaplan (1972) determinan la interrelación entre cinco dimensiones de riesgos independientes: riesgo funcional (asociado al funcionamiento del producto), riesgo financiero (relacionado con la potencial pérdida monetaria), riesgo social (relativo a la consideración del resto de individuos), riesgo físico (relativo a la salud o bienestar físico) y riesgo psicológico (asociado a la autoestima del individuo), Roselius (1971) propone la dimensión del riesgo de tiempo. (Cuadro 22.16). Havlena y DeSarbo (1990) confirmaron la naturaleza multidimensional del riesgo percibido y Moulins (2004) clasifica los tipos de riesgo en dos grupos: un primer grupo reúne a los riesgos económico, funcional

y temporal que tienen relación con el objeto/producto y un segundo grupo que incluiría los riesgos físico, psicológico y social que tienen relación con el sujeto, determinando que unas dimensiones del riesgo influyen más que otras sobre el riesgo percibido.

Cuadro 22.16: Descripción de las dimensiones de riesgo percibido

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Riesgo social	Riesgo asociado a la compra del producto / servicio / marca, que afectará de forma negativa la percepción que otros individuos tengan acerca del comprador.
Riesgo económico	Riesgo asociado a la compra del producto / servicio /marca, de no proporcionar la mejor opción económica para el consumidor
Riesgo físico	Riesgo asociado al uso de producto / servicio /marca, que dará como resultado una situación de peligro para la salud del consumidor.
Riesgo funcional	Riesgo de que el de producto / servicio /marca comprado, no ofrezca la fiabilidad o nivel de beneficio esperado de forma que afecte a la satisfacción del cliente
Riesgo Temporal	El riesgo que percibe el consumidor de que desaprovechará o perderá tiempo y esfuerzo en la compra y uso del producto / servicio /marca.
Riesgo Psicológico	El riesgo asociado a la elección o compra de un producto / servicio /marca. Que provocará un efecto negativo sobre la estabilidad mental del consumidor o el concepto de si mismo.

Rosano et al., (2009) basado en Michell (1992) ; Stone y Gronhaug (1993)

En base a estas dimensiones de riesgo, Semeijn et al., (2004) determinan como los riesgos financieros, social y funcional tienen un efecto perjudicial sobre las marcas de distribuidor, por otra parte, el riesgo social es asociado con el consumo del producto y su aspecto simbólico, como creencia y estatus (Batra y Sinha, 2000; Tsiros y Heilman, 2005), los consumidores podrían condicionar su comportamiento de compra y su predisposición a comprar un producto con MDD, si perciben que hay una potencial pérdida de imagen o de aceptación social por el uso de productos con MDD. El aceite de oliva dado su uso como grasa vegetal utilizada para freír conlleva situaciones de peligro para la salud del consumidor, como detallamos en su apartado correspondiente, en esta línea también corre un riesgo el consumidor de tipo económico al elegir una marca determinada de AO y al optar por AO con MDD frente a MDF dada la diferencia de precios entre ambos. El riesgo funcional en este producto lo condicionarán la fiabilidad o beneficio esperado por el consumidor, que asume por lo tanto un mayor riesgo cuando compra por primera vez una determinada marca de AOVE. Sin embargo, dadas sus características parece que el AOVE está alejado de los riesgos psicológico o social, en cuanto al riesgo temporal lo abordaremos desde la perspectiva de los consumidores de AOVE con MDF que están dispuestos a buscar con insistencia su marca de AOVE preferida.

Havlena y DeSarbo (1990) encontraron que los riesgos asociados con la compra de nuevos productos a menudo son altos debido a la falta de información y experiencia previa de los consumidores. Así la repetición del proceso de compra genera información a través de la experiencia que repercute sobre el riesgo percibido, disminuyéndolo (Pires et al., 2004). En cuanto a la información, Rust et al., (1999) sostienen que los clientes leales, en virtud a su experiencias, están más informados sobre la calidad de la marca, lo que conlleva una menor percepción del riesgo percibido. En este sentido, el aprendizaje por la recompra del producto sirve para disminuir la incertidumbre sobre los resultados de las compras e incrementar la intención de las mismas. González et al. (2006) establecen para el caso concreto de las MDD, que la experiencia adquirida con la recompra de estos productos, siempre y cuando la calidad de las mismas satisfaga al consumidor, superando y/o igualando a las marcas de fabricantes, es muy probable que el consumidor empiece a comprar estas marcas y que el riesgo que perciba disminuya. Como hemos descrito con anterioridad el AO es un producto complejo que necesita de un conocimiento profundo sobre los atributos que lo caracterizan y de los distintos tipos de aceites y marcas presentes en el mercado para realizar una compra acertada. En base a ello toda información que se obtenga directamente del producto o mediante asesoramiento externo producirá una disminución del riesgo percibido en el consumidor y una mayor intención de compra asociada.

La percepción de los consumidores, sobre el riesgo asociado a la compra de un producto es determinante en su intención de compra, ello nos conduce a concluir que aquellos productos que provoquen menor aversión al riesgo tienen más probabilidad de ser adquiridos (Montgomery y Wernerfelt, 1992), por ello el riesgo se ha utilizado para predecir la intención de compra (Pires et al., 2004), influyendo negativamente sobre la intención y sobre el comportamiento futuro de compra (Sitkin y Pablo, 1992; Sitkin y Weingart, 1995; Richardson et al, 1996; Drenan et al., 2006; Gonzalez et al., 2003).

Tradicionalmente los estudios que comparan el riesgo percibido entre MDD y MDF (Bettman, 1974; Livesey y Lennon, 1978; Toh y Heeren, 1982; Dunn, Murphy y Shelly, 1986; Dick, Jain y Richardson, 1995; Richardson, Jain y Dick, 1996a) ; han dado como resultado que los productos con MDD, por lo general, son percibidos por el consumidor como alternativas con un riesgo percibido superior a los mismos productos con MDF, y como hemos manifestado, este riesgo se traduce en una menor intención de compra de las MDD frente a las MDF. El nivel de riesgo involucrado, según la clase de producto, provoca diferencias significativas en las intenciones de compra de los consumidores (Girard, 2005), cuando el nivel de riesgo asociado a la compra aumenta, los consumidores tratan de reducir la inconformidad y evitar adquirir el producto disminuyendo las intenciones de compra (Amraoui y Páramo, 2006). La argumentación expuesta nos conduce a plantear las siguientes hipótesis:

H1: El riesgo asociado a la compras de AOVE repercute negativamente sobre su intención de compra.

H1a: El riesgo asociado a la compra de AOVE con MDD repercute negativamente sobre su intención de compra.

H1b: El riesgo asociado a la compra de AOVE con MDF repercute negativamente sobre su intención de compra.

Numerosos estudios indican la importancia de las expectativas del cliente sobre las evaluaciones de la satisfacción (Oliver,1997). El riesgo percibido, lo hemos definido anteriormente, como la expectativa subjetiva de una pérdida, algunos estudios (Stone y Gronhaug, 1993; Chaudhuri, 1997) encuentran una fuerte relación entre el riesgo percibido y las emociones negativas del consumo. Estas emociones pueden tener un efecto directo sobre la satisfacción o insatisfacción.

Son numerosos los estudios que plantean la menor calidad con las que son percibidas las marcas de distribuidor frente a las marcas de fabricante (Cunningham, Hardy e Imperia,1982; Millan, 1997). Esta inferioridad es una fuente de incertidumbre para los consumidores acerca del nivel de satisfacción que pueden obtener con la compra de MDD (González et al., 2006). A tenor de lo expuesto planteamos la siguiente hipótesis:

H2: Los clientes satisfechos con el AOVE que compran habitualmente, perciben un menor riesgo asociado a la compra

Estudios como los de Snoj et al., (2004) estiman como la calidad percibida tiene un efecto directo sobre el valor percibido y un efecto indirecto en la reducción del riesgo percibido. Así, parece una mayor calidad percibida a través de los atributos intrínsecos y extrínsecos del producto conducen a una reducción de riesgo percibido. Por otra parte, Shimp y Bearden (1982) y Agarwal y Teas (2001) comprueban la influencia sobre el riesgo percibido por el consumidor de las señales de la calidad extrínseca, como la marca, el precio o el país de origen del producto. En este sentido, Aqueveque (2006) comprobó empíricamente como una disminución del precio del producto reduce el riesgo percibido por el consumidor (excepto si el producto es para consumo privado).

Numerosos estudios han reflejado las diferencias de calidad percibida por los consumidores entre MDD y MDF (Bellizi, Krueckeberg, Hamilton y Martin, 1981; Cuninigham, Hardy e Imperia, 1982; Hawes, Hutchens y Thanopoulos, 1982; Millan 1997; Richarson, Dick y Jain, 1994). En todos se pone de manifiesto la superioridad que los consumidores perciben en las marcas del fabricante, tanto en atributos intrínsecos (sabor, textura, aroma) como en atributos de naturaleza extrínseca (envase, nombre de marca). Esta inferioridad de las marcas del distribuidor es una fuente de incertidumbre para los consumidores acerca del nivel de satisfacción que pueden obtener con la compra de ese tipo de marcas y por lo tanto incrementa el riesgo asociado a las mismas (Gonzales Mieres et al., 2006). Richardson, Jain y Dick (1996) aportan evidencias empíricas en referencia al hecho de que la diferencia de calidad percibida entre marca de distribuidor y marca de fabricante reduce el valor percibido de las primeras a través del riesgo asociado a su compra, que se ve incrementado.

En el producto objeto del estudio predominan los atributos de experiencia, es decir, aquellos que no son fáciles de cuantificar o describir, para nuestro caso el sabor, el flavor o la fiabilidad. En los productos donde abundan estos atributos se produce una mayor incertidumbre y riesgo a la hora de efectuar la elección de compra, que no podrán ser manipulados sin alterar las propiedades físicas del producto. Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, cuando en un producto predominan los atributos de experiencia el consumidor prefiere optar por una marca de fabricante prestigiosa y reconocida en el mercado antes que por una marca de distribuidor (Trespacios et al, 2006)

De las consideraciones realizadas en este apartado formulamos las siguientes hipótesis:

H3: Los atributos intrínsecos del AOVE generan un menor riesgo asociado que los atributos extrínsecos.

2.3.2 Lealtad a la marca (MDF vs MF)

Los clientes leales son el bien preciado que cualquier empresa desea poseer. Newman y Werbel (1973) definieron a los clientes leales como aquellos que recompraron una marca, considerando solo esa marca sin buscar información relacionada con la misma. Un cliente leal despierta interés debido a la firme creencia en la rentabilidad de estos clientes (Gupta et al. 2004). Este entre otros factores relacionados con la disminución de costes de administración de clientes (captación, retención y recuperación), como la reducción de incertidumbre en la compra, reducción de costos en la búsqueda de información, reducción de la sensibilidad en los consumidores a los cambios de precios, aumento en la tolerancia de los consumidores a variaciones en la calidad, y la resistencia de los clientes fieles a las promociones de los competidores (Assael, 1999; Schiffman y Lazar, 2001; Hoffman y Bateson, 2002). La lealtad es una característica esencial del valor de la marca, que permite una reducción en los costes de fidelizar clientes, los hace menos sensibles al precio y atrae a nuevos consumidores del producto a través de las recomendaciones de los clientes leales (Mao, 2010). Este conjunto de beneficios hacen de la lealtad un objetivo particularmente importante para la rentabilidad a largo plazo de las organizaciones.

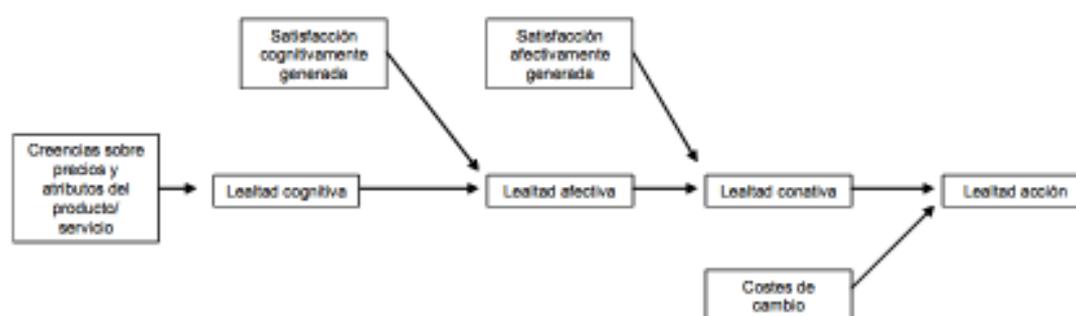
El concepto de lealtad ha sido ampliamente debatido entre los profesionales del marketing, sin embargo, una definición sólida continua siendo difícil de alcanzar (Ersoy, 2010). La lealtad es un concepto complejo que se ha abordado tradicionalmente desde dos enfoques diferentes, en un principio emergió la visión estocástica y probabilística del término, basada exclusivamente en el comportamiento del consumidor, este enfoque plantea la lealtad como un comportamiento que se manifiesta como la recompra persistente de una marca, sin valorar las intenciones del cliente respecto a futuras adquisiciones, limitándose a explicar el grado de ocurrencia del fenómeno (Delgado; 2004).

Bajo este prisma, Cunningham (1956) define la lealtad como el porcentaje de compra dedicado a una marca concreta. En esta línea Tucker (1964) y Jeuland, (1979) ponen de manifiesto la óptica estocástica del concepto al describirlo como simple comportamiento de elección aleatorio, manifestado mediante la compra repetida de una marca a través del tiempo, Tellis (1988) aborda el concepto desde un punto de vista operativo al observarlo como frecuencia de compra repetida o volumen relativo de compra de la misma marca.

La corriente complementaria cuestiona la utilización del comportamiento del consumidor como único indicador de la lealtad poniendo de manifiesto un enfoque determinista basado en las actitudes. La lealtad se define bajo este prisma como una actitud. Jacoby y Kynner (1973) establecen que la lealtad es un comportamiento de compra, no aleatorio, expresado a lo largo del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones). En este sentido, Delgado (2004) manifiesta que la lealtad desde la óptica determinista, es un compromiso psicológico del consumidor con la marca, que se traduce en una actitud y afectos positivos a una marca determinada que se materializa en la repetición de compra de un mismo producto, marca o proveedor.

Este enfoque se basa en las teorías del comportamiento, por lo que para evaluar la lealtad, deben ser considerados los elementos cognitivos, afectivos y conativos (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999). En base a ello Oliver (1999) plantea un modelo teórico de lealtad en cuatro fases: lealtad cognitiva (la valoración de los atributos de la marca deben ser preferidas a las ofertas competitivas); lealtad afectiva (es una preferencia afectiva, actitud, hacia una marca), lealtad conativa (lealtad a una intención, que se mide); lealtad de acción (lealtad a una inercia de acción junto a una superación de obstáculos). figura 22.1

Figura 22.1. **Modelo de lealtad de Oliver**



Fuente: Oliver (1999)

Assael (1987) establece que solo con una actitud favorable hacia la marca puede haber lealtad, Keller (1993) complementa la definición añadiendo además las creencias favorables a la marca para que la lealtad se exteriorice.

Ambos enfoques, por separado, tienen limitaciones y no explican de forma satisfactoria el concepto lealtad, ello da lugar a que ambos modelos reciban críticas. El enfoque comportamental, por su falta de operatividad dado que son

incuantificables los estímulos y combinaciones de estos que pueden afectar a la conducta del individuo, por lo que el intento de predecir el comportamiento a través de estímulos se hace ineficiente (Bass, 1974), así como por el exceso de operatividad del concepto (Batida y Varela, 1984), que dificulta el conocimiento de las razones que han dado lugar a un determinado comportamiento de compra.

Teniendo en cuenta estas críticas, Delgado (2004) manifiesta que con un tratamiento meramente comportamental de la lealtad, la empresa no puede tomar decisiones encaminadas a su gestión, en tanto que no tiene una base suficiente de conocimiento de cuáles son los procesos mentales que descansan tras el comportamiento leal del individuo. El enfoque actitudinal solventa, en parte, las limitaciones de gestión y toma de decisiones del anterior enfoque, sin embargo, no está exento de críticas. Así, Assael (1987) afirma que la existencia de actitudes favorables y compromisos por parte del consumidor no son garantías de elección y adquisición consecuente de una marca y Martín y Rodríguez (2001) aseveran por otra parte que no se está ante una lealtad real si el consumidor desarrolla un compromiso con la marca que no deriva en compras repetitivas.

Los investigadores concluyen que un fenómeno tan complejo como la lealtad tiene difícil solución con una medida unidimensional.

Un tercer enfoque de la lealtad, integra ambas dimensiones en la teoría, comportamental-actitudinal, donde se unen el comportamiento repetitivo de compra con el compromiso psicológico del consumidor con la marca. A partir de ello establecen que la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby y Kyner, 1973; Beatty y Kahale 1988; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1993 y 1995, Martín y Rodríguez, 2001; Vázquez y Álvarez, 2007, Ersoy,2010).

La lealtad incluye inicialmente aspectos psicológicos de evaluación y toma de decisiones que configuran actitudes y emociones respecto a una marca o grupo de marcas de la misma categoría que posteriormente se convierten en comportamientos efectivos y repetitivos de compra (Jacoby y Kyner, 1973; Delgado, 2004).

A partir de estos enfoques se han desarrollado dos grupos de medidas de la lealtad: comportamentales y actitudinales-comportamentales.

Las comportamentales distinguen el grado de lealtad según el patrón de compra del individuo, estas medidas se realizan con posterioridad a la compra mostrando un resultado real, fundamentando la lealtad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo (Colmenares et al., 2007). Entre estas medidas encontramos: secuencia de compra, proporción de compra, consistencia de la elección, el número medio de compras y las tasas anuales de repetición de compra.

En otro sentido las medidas actitudinales y actitudinales–comportamentales determinan la existencia de distintos niveles de lealtad mediante el uso de medidas que tratan de aproximarse al compromiso o vínculo que el individuo ha desarrollado hacia la marca (Delgado, 2004), ya que la lealtad no concierne exclusivamente al comportamiento de recompra o al compromiso, sino a ambos (Dick y Basu, 1994). Así la lealtad actitudinal se ha evaluado a través de la satisfacción, resistencia al cambio, el valor y afecto a la marca, los costes de transacción económica, costes de cambio, percepción en el riesgo de un nuevo proveedor, recomendación de la marca ,intención de recompra (Lee y Cunningham, 2001; Suárez et al, 2007; Tailor et al, 2004).

En base a este enfoque, se realizan clasificaciones de clientes en función al grado de lealtad que manifiestan hacia la marca. Dick y Basu (1994) realizan una clasificación con cuatro niveles posibles en función de la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compra: lealtad verdadera, lealtad latente, lealtad espúrea y lealtad inexistente. Garland y Gendall (2004) redefinen esta clasificación, combinando efectos de actitud y comportamiento de un cliente. La verdadera lealtad no concierne solo al comportamiento de recompra sino también al compromiso (Jacoby y Kyner, 1973; Dick y Basu ,1994). A falta de compromiso con la marca, la repetición de compra puede darse, por pura inercia, promoción puntual del producto o puro azar, a ello se le denomina falsa lealtad ó lealtad espúrea.

Figura 22.2 Clasificación de la lealtad de Garland y Gendall (2004), basada en Dick y Basu (1994)

TIPOS		REPETICIÓN COMPRA	
		ALTA	BAJA
ACTITUD RELATIVA	ALTA	VERDADERA	LATENTE
	BAJA	ESPUREA	NO LEALTAD

Tomando como base la clasificación de consumidores en función a su grado de lealtad de Dick y Basu (1994) y Garland y Gendal (2004) se genera la siguiente hipótesis:

H4: los consumidores de AO con MDF tienen un grado de lealtad mayor que los consumidores de AO de MDD.

Como explicamos anteriormente la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva (Jacoby y Kyner,1973; Beatty y Kahale, 1988; Dick y Basu, 1994; Bloemer y Kasper, 1993 y 1995; Pritchard, et. al. 1999;

Martín y Rodríguez, 2001; Vázquez y Álvarez, 2007). La lealtad a la marca afecta negativamente a las actitudes de los clientes y a su intención de compra, ya que los clientes que no son leales a una marca específica podría adquirir un aceite de oliva de MDD o viceversa (Beldona y Wysong, 2007).

H5: El nivel de lealtad a la marca de los consumidores de AO influye positivamente en la intención de elección de la misma.

La lealtad a la marca simplifica las decisiones de consumidor y disminuye el riesgo percibido. Cuando los clientes se comprometen con una marca, tienden a reducir el esfuerzo en adquisición de información y simplifican su proceso de decisión. Los consumidores simplemente no están obteniendo la información para evaluar marcas alternativas, porque están habitualmente comprando una marca en particular, por lo tanto, con la lealtad el riesgo percibido se reduce, de lo que surge la siguiente hipótesis:

H6: La lealtad al AO disminuye el riesgo percibido.

Cunningham et al. (1982) estimó que existen diferencias entre los clientes leales de productos de marca de fabricante y aquellos que son leales a la compra de productos de marca de distribuidor. A pesar del intenso crecimiento que experimentan las marcas de distribuidor, existe un segmento de consumidores que siguen dispuestos a pagar un mayor precio por las marcas de fabricante (Parker et al., 1997). Este comportamiento leal a las marcas de fabricante se asienta en tres posibles causas: (1) el consumidor percibe mayor calidad en las MDF, (2) en consumidores muy sensibles, un pequeño diferencial de calidad a favor de la MDF garantiza su compra y (3) la MDF le es conocida y tiene una mejor imagen de la misma que de las MDD (Sethuraman, 2000). El objeto de las promociones basadas en el precio de venta suele ser, en muchas ocasiones, inducir a los consumidores de otras marcas a cambiar a las marcas promocionadas. No obstante, es cierto que aquellos consumidores que se ven atraídos hacia las marcas en promoción suelen ser aquellos en los que el comportamiento de lealtad es débil (Gazquez et al., 2010) y esto es consecuencia de la relación que existe entre la mayor sensibilidad al precio por parte del consumidor y su menor lealtad (Vázquez et al., 1999). De Wulf et al (2005) establecen que los consumidores leales a una marca de distribuidor muestran un alto nivel de valor de marca para esa marca en concreto. Por otra parte Baltas y Argouslidis (2007) estiman que los ingresos no afectan a la lealtad hacia las marcas de distribuidor. Los compradores fieles a la marca del fabricante tienden a percibir elevados costos de cambio de marca (Ailawadi et al. 2001), y por ello, se espera que sean menos proclives a comprar marcas nuevas, como es el caso de las marcas de la distribución. Así, se ha hallado evidencia empírica de una correlación negativa entre la lealtad a la marca del fabricante y la actitud hacia las marcas de la distribución (Burton et al. 1998; Garretson et al. 2002; Ailawadi et al. 2001). Algunos estudios (Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002, Martos et al., 2011) contrastan que la actitud favorable hacia las marcas de distribuidor está relacionada positivamente con el porcentaje de compra de marcas de distribuidor. Esto conlleva a una relación positiva entre la actitud hacia las marcas de distribuidor y la lealtad comportamental. Martos et al. (2011) comprueban que los consumidores

propensos a la promoción tienen una actitud favorable hacia las marcas de distribución, sin embargo, tienen una relación inversa con el consumo de dichas marcas. Así, parece confirmarse que los hogares más propensos a la promoción, aunque valoran las marcas de distribuidor como buenas opciones de compra, son más atraídos por las promociones de marca de fabricante. Otros autores (Ailawadi y Keller, 2004); Baltas y Argouslidis, 2007) establecen que los consumidores de marcas propias son sensibles a los precios y que la sensibilidad a los precios tiene un efecto positivo sobre la lealtad a la marca de distribuidor. A partir de lo expuesto proponemos las siguientes hipótesis:

H7: Los consumidores de AOVE con MDF son menos sensibles a cambiar de marca frente a las promociones monetarias y no monetarias que los consumidores de AOVE con MDD

H7a: Los consumidores de AOVE de MDF son menos sensibles a cambiar de marca frente a las promociones no monetarias que los consumidores de AOVE con MDD.

H7b: Los consumidores de AOVE con MDF son menos sensibles a las promociones monetarias que los consumidores de AOVE de MDD.

H8: Los consumidores de AOVE con MDF están dispuestos a pagar un sobreprecio mayor por el AOVE que consume habitualmente que el consumidor de AOVE con MDD

H9: Los consumidores de AOVE con MDF tienen actitudes negativas hacia los productos con MDD.

2.3.3 Intención de compra (MDF vs MF)

Uno de los activos más importantes con los que puede contar una empresa es la capacidad de predecir, con cierto grado de certeza, el comportamiento de compra de los clientes actuales y consumidores potenciales de sus productos. Este conocimiento les permite ejecutar y adaptar de mejor manera sus políticas de marketing para mejorar la productividad de sus organizaciones y la relación con sus clientes.

Los modelos predictivos del comportamiento más utilizados, se apoyan en las intenciones, como juicios subjetivos de cómo nos comportaremos en el futuro. La psicología social sugiere que las intenciones deberían ser el mejor predictor del comportamiento individual, porque permite a cada individuo manifestar sus probabilidades de compra independientemente de los demás factores relevantes que pudiesen influir en su decisión (Young et al; 1998).

La intención de compra se ha conceptualizado como una medida de predicción de una conducta de compra posterior o sucesiva (Grewal, et al., 1998). Este concepto refleja el comportamiento previsible que adoptará el consumidor en sus decisiones de compra más inmediatas, así las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje y se ven afectadas por influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a

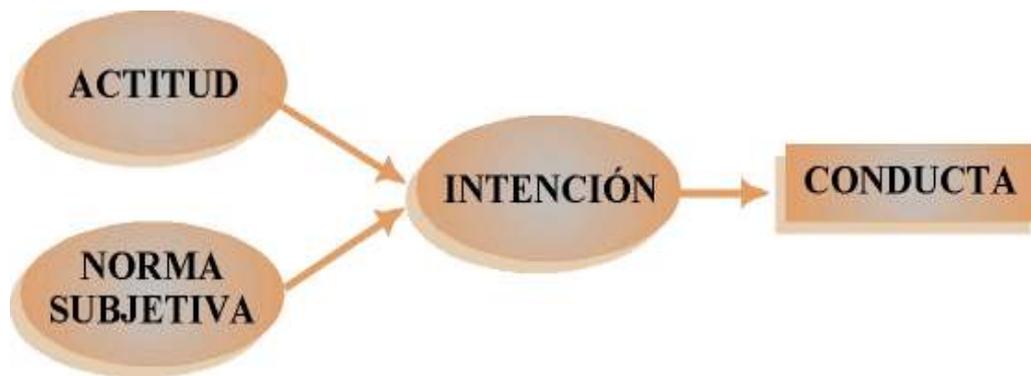
pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad (Espejel et al., 2009).

Dulany (1962; 1968) con su Teoría del control proposicional genera las ideas que darán lugar a la Teoría de la acción razonada (Fishbein,1967; Fishbein y Ajzen,1972; Ajzen y Fishbein,1980). Estos investigadores proponen un modelo explicativo del comportamiento a partir de la racionalidad y voluntariedad de las acciones, fundamentado en las creencias, actitudes e intención conductual. En esta teoría el precursor de la conducta es la intención conductual que es determinada a partir de un factor personal “la actitud” y de un factor social “la norma subjetiva”. La actitud es una valoración que el sujeto hace de la ejecución de la conducta establecida por las creencias de las personas sobre los resultados del comportamiento y la evaluación de los mismos. Katz y Stotland (1959) y Rosenberg y Hovland (1960), con la teoría tripartita, establecen un modelo que explica las actitudes a través de las relaciones de los componentes cognoscitivo, afectivo y conductual.

La norma subjetiva es la percepción que tiene el individuo sobre el comportamiento esperado por las personas significativas de su entorno, es decir, la presión social a favor o en contra de realizar la acción tal y como la percibe el individuo. En base a esta teoría, el individuo tendrá más posibilidades de realizar la acción de compra del producto cuanto de forma más nítida perciba de las personas relevantes para él, que debe hacerlo. Así parece lógico que la persona encargada de realizar la compra en un hogar compre el aceite de oliva que perciba como el de mayor aceptación, por su entorno significativo, por otro lado si percibe rechazo a esa acción posiblemente cambie de producto y/o marca. La norma subjetiva al igual que la actitud se conforma a partir de las creencias hacia la realización del comportamiento. Sin embargo, estas creencias son normativas y no conductuales, creencias de la persona sobre lo que el entorno de referencia piensa de dicho comportamiento y su motivación para complacer a dicho entorno.

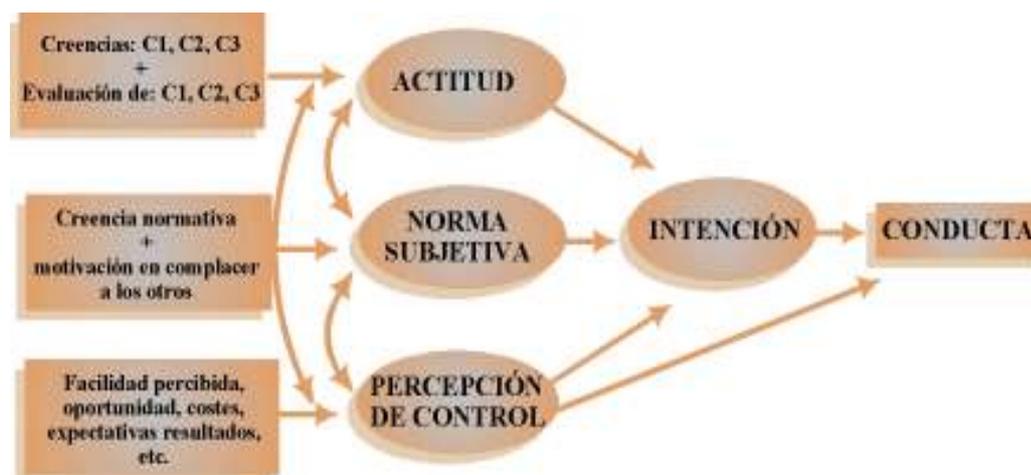
Existen muchas teorías que pretenden explicar de forma satisfactoria el comportamiento del consumidor así como sus modelos que simplifican la realidad, esquematizándola para permitir la comprensión de sus ejes fundamentales, entre estos encontramos: el modelo de Assael, de Nicosia, el modelo de decisión del consumidor de Howard, el de Howard-Sheth, el modelo de Engel,Kollat & Blackwell, el modelo de procesamiento de la información de Bettman, modelo de Leon Shiffmann & Leslie Kanuk así como los modelos basados en procesos de Markov. El modelo de la teoría de la acción razonada y conducta planificada, figura 22.3, aportan claridad al entendimiento de la conducta y se asientan en conceptos ampliamente aceptados.

Figura 22.3: Modelo de la teoría de la acción razonada



Revisiones de esta teoría establecieron que algunas conductas no estaban bajo el control completo del individuo por lo que Ajzen (1988,1991) planteó la Teoría de la Conducta Planificada, figura 22.4 completando la a Teoría de la Acción Razonada incorporando el concepto de control conductual percibido.

Figura 22.4. Teoría de la Conducta Planificada.



Esta teoría se diferencia planteando el concepto de control conductual percibido, este factor afecta directamente a las intenciones y de forma indirecta a la conducta, concretándose como la percepción de la habilidad personal para realizar una conducta determinada.

La intención de compra se utiliza habitualmente en marketing para predecir si los consumidores comprarán determinado producto. Sin embargo, aunque existen evidencias empíricas y teóricas de que las predicciones de los consumidores sobre su comportamiento futuro tiene una correlación positiva con su posterior comportamiento real, estos no están perfectamente alineados con sus predicciones. Se han puesto de manifiesto factores como el cambio del comportamiento con el tiempo ó que la manifestación de la predicción pueden representar sus actitudes actuales y no las futuras (Morwitz, 2005). Así, las

escalas de intención de compra presentan una serie de deficiencias (Wright y MacRae, 2007) que son puestas de manifiesto al corroborar que la correspondencia real de la intención declarada es baja (Sewall, 1981; Barbera y Marzursky, 1983; Chandon, Morwizt y Reinbrardt, 2005). Para un estudio posterior compararemos los resultados obtenidos con la correspondencia real de las intenciones declaradas para comprobar estas afirmaciones.

Grewal et al., (1998) establecen que la intención de compra es la disposición del consumidor a adquirir un producto determinado. Chandon et al (2005) revelan en un estudio sobre alimentos, entre otros productos, que los consumidores con una mayor intención de compra adquirirán los productos con mayor probabilidad.

Como hemos descrito en las Teorías de la acción razonada y Conducta planificada, el estudio del componente cognoscitivo es muy significativo en las decisiones que requieren información sobre las características de un producto o en la comprensión de los beneficios que este ofrece. El producto objeto de este estudio, como hemos explicado, tiene una información asociada sin la cual será difícil formar actitudes favorables al mismo que permita una intención y acción de compra razonable, por lo que pretendemos comprobar cómo influye la formación y el conocimiento del producto sobre la intención de compra del consumidor. Trabajos como los de Espejel et al. (2007) y Verbeke y Ward (2006) han estudiado la relación entre el conocimiento y el comportamiento de la demanda de los productos agroalimentarios. Algunos específicos sobre el aceite de oliva como los de Parras (2002), Calatraba y Sayadi (2006) o Navarro et al. (2010), demuestran el desconocimiento del consumidor sobre las características y beneficios del aceite de oliva. En estos estudios se extrae como conclusión que si bien hay que dirigir la formación sobre la tipología de aceites y sus características organolépticas a la población en general, habría que focalizar los esfuerzos sobre el colectivo femenino sin estudios universitarios. Aunque empiezan a surgir segmentos de población que van apreciando y consumiendo aceites de oliva de calidad, por sus características organolépticas y efectos positivos para la salud la mayor parte de los consumidores se decantan por aceites de oliva con precio reducido. En estos estudios se pone de manifiesto sin embargo la escasa capacitación sensorial de los consumidores (en cata ciega) para apreciar e identificar tanto los atributos positivos y los defectos (más problemático esto último) de los aceites de oliva lo que constituye un freno a la comercialización generalizada de aceites de calidad (Navarro et al. 2010). En este sentido Parras (2002) realiza un estudio empírico donde se comprueba que más de la cuarta parte de los hogares en los que solo se utiliza aceite de oliva, el responsable de compra reconoce que no sabe que existe el aceite de oliva virgen constatando que el conocimiento del aceite de oliva virgen es independiente del hecho de que en los hogares se consuma.

En otro sentido, uno de los factores que determinan la intención de compra es la confianza (Howard and Sheth, 1969) ó ausencia de riesgo percibido. Bennett y Harrell (1975) estiman que la confianza juega un papel fundamental en la predicción de la intención de compra. La percepción de los consumidores sobre el riesgo asociado a las marcas de distribuidor es determinante en su intención de compra (González, 2006). Las marcas de fabricante reducen este riesgo al

considerar el consumidor que tienen una menor variabilidad en sus niveles de calidad (Montgomery y Wemerfelt, 1992).

Existen evidencias empíricas que los consumidores más proclives a las promociones (incluida ofertas de precios) y conscientes del precio están más predispuestos a utilizar las marcas de distribuidor (Ailawadi y Harlam, 2004; Burton et al., 1998; Garretson et al., 2002). El aceite de oliva dado el papel que juega en la cesta de la compra, es utilizado por la distribución como producto "reclamo", destacando en la práctica totalidad de promociones de productos de alimentación de compra frecuente que realiza la gran distribución. Por ello analizaremos la repercusión de los precios y las promociones, monetarias y no monetarias sobre la intención de compra del consumidor. En apartados anteriores se ha descrito la importancia del precio en la compra de aceite de oliva, además se pretende ahondar en el diferencial de precio necesario para que la intención de compra fuese favorable a los aceites de oliva con marca de fabricante. En este sentido Gupta y Coouper (1992) manifiestan que el intervalo de descuento óptimo se encuentra entre un 20% y un 30%. Colomer y Clotet (2000) categorizaron el aceite en su estudio como producto básico, percibido por el consumidor como no transformado o con transformación implícitamente aceptada, pronosticando que este tipo de productos tienen una intención de compra mayor en MDD frente a los de MDF.

Por ultimo adentrándonos en el problema planteado sobre la difícil situación de los productores oleícolas frente a la posición dominante de la gran distribución y teniendo en cuenta la necesidad de buscar soluciones alternativas al actual canal de distribución. Comprobaremos la posibilidad de comercialización a través de tiendas especializadas de AO con MDF para conocer como influiría en la intención de compra de clientes de AO con MDF y MDD

En base a estos planteamientos realizamos las hipótesis siguientes:

H10: Los consumidores de AOVE con MDF tienen una mayor intención de compra que los consumidores de AO con MDD.

H11: Los consumidores de AOVE con MDD son más sensibles a las promociones no monetarias (2x1, 3x2, etc.) que los consumidores de AOVE con MDF.

H12: Los consumidores de AOVE con MDD son más sensibles a las promociones monetarias que los consumidores de AOVE con MDF.

H13: Los consumidores de AOVE con MDF estarían más dispuestos a comprar AOVE en un canal alternativo que los consumidores de AOVE con MDD.

2.3.4 Concepto de calidad objetiva, esperada y percibida

El concepto calidad no está exento de una gran carga de ambigüedad y quizás por ellos tengamos un abanico tan amplio de definiciones que la describen. Para comenzar debemos distinguir que categoría dentro de la calidad estamos definiendo. Así, por ejemplo, la calidad objetiva queda definida como aquella que puede ser cuantificada y verificada desde el punto de vista técnico. La calidad objetiva es la utilizada en la literatura para describir superioridad técnica real o excelencia de los productos, que se puede verificar y medir (Monroe y Krishnan, 1985).

Sin embargo hay autores (Maynes, 1976) que afirman que la calidad objetiva no existe y que toda evaluación de la calidad es subjetiva. Las propias normas de calidad se basan en lo que los autores de las mismas, perciben como importante y que podría diferir de lo que considera importante el consumidor. La componente subjetiva es consustancial a la condición humana por lo que toda evaluación de la calidad está sujeta a una cierta falta de objetividad.

Por otro lado encontramos la calidad percibida, donde el juicio del consumidor juega un papel determinante. Zeithaml (1988) define la calidad percibida como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad global de un producto. Al subjetivar la calidad, introduciendo los juicios de valor de los consumidores, establece que su ponderación o medida es cambiante con el tiempo, entre otras circunstancias, como resultado de los cambios en las expectativas del consumidor. Investigadores como Bilner (1990) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) sugieren que la calidad percibida es semejante a una actitud y que pueden afectar las intenciones del comportamiento (Monroe, 1990; Steenkamp, 1990). La calidad percibida de la marca se puede definir como el juicio subjetivo global de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto, que se deriva de un proceso de evaluación de sus distintos atributos (intrínsecos y extrínsecos), los cuales tendrán un mayor o menor peso en función de factores situacionales y personales (Beristain, 2008).

La percepción del consumidor hacia la calidad agroalimentaria se puede estudiar desde distintos enfoques, Hanson (2005) propone los enfoques de la teoría de utilización de señales, teoría medio-fin, economía de la información y finalmente el enfoque multiatributo, que se adecua de forma más ajustada al producto objeto de este trabajo. El enfoque multiatributo propone clasificar la calidad percibida en atributos intrínsecos y extrínsecos (Steenkamo, 1989).

Zeithaml (1988), Olson (1972) y Olson y Jacoby (1973) establecen modelos (figura 1) donde la calidad percibida por el consumidor está conformada, entre otros factores, por los atributos: (1) intrínsecos del producto, atributos característicos de cada producto y relacionados con sus características físicas, sabor, flavor, color, textura, etc. y (2) extrínsecos del producto, atributos relacionados con el producto pero que no constituyen la esencia del mismo, precio, marca, envase, publicidad, etc.

Complementando el modelo anterior, autores como Caswell, Noelke & Mojduszka (2002) argumentan que los atributos de calidad de los productos

alimentos se pueden analizar teniendo en cuenta tres dimensiones: 1) atributos de la calidad intrínsecos/extrínsecos; 2) el entorno de la información (información del ambiente de compra); 3) diferenciación de la calidad vertical/horizontal.

Caswell (2000) realiza una clasificación de los atributos intrínsecos y extrínsecos que adaptamos al producto objeto de estudio (tabla 22.2).

Tabla 22.2: Clasificación de los atributos internos y externos del AOVE adaptados del modelo de Caswell

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD INTRINSECA	ATRIBUTOS Y SEÑALES DE LA CALIDAD EXTRINSECA
<p>ATRIBUTOS DE SEGURIDAD ALIMENTARIA</p> <p>Metales pesados y toxinas Residuos agroquímicos Aditivos y conservantes alimentarios Otros</p> <p>ATRIBUTOS DE NUTRICIÓN</p> <p>Calorías Proteínas Ácidos grasos saturados Ácidos grasos monoinsaturados Ácidos Poliinsaturados Hidratos de carbono Contenido de minerales Vitaminas Minerales Índice antioxidante</p> <p>ATRIBUTOS SENSORIALES Y ORGANOLEPTICO</p> <p>Sabor Aroma Color</p> <p>ATRIBUTOS DE VALOR/FUNCIÓN</p> <p>Tamaño del envase Material del envase conservación</p> <p>ATRIBUTOS DE PROCESO</p> <p>Trazabilidad Denominación de Origen</p>	<p>INDICADORES DE MEDIDA</p> <p>Etiquetado Estandares de calidad Sistemas de gestión de calidad Certificaciones de calidad</p> <p>SEÑALES</p> <p>Precio Nombre de la marca Nombre del fabricante Nombre del establecimiento Embalaje Publicidad País de origen distribución reputación Experiencia de compras pasadas garantías Otra información añadida</p>

elaboración propia a partir de la clasificación de Caswell (2000)

En la influencia que los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida podrían ejercer sobre las percepciones y comportamiento de compra del consumidor, cabe indicar que la percepción de calidad es un complejo proceso que comienza con la adquisición y clasificación de señales que se encuentran asociadas a los atributos intrínsecos como pueden ser apariencia, color, sabor o presentación del producto. No obstante, es preciso destacar que algunos de estos atributos en el caso del AO, no pueden ser adecuadamente percibidos por el individuo hasta que no tiene lugar el consumo del producto (sabor, aroma, beneficios para la salud). La percepción de la calidad asociada a los factores

simbólicos del producto (imagen, marca, región de origen...), resulta previsible que éstos influyan positivamente en la lealtad de dicho producto y por ende en la intención de compra de los consumidores (Fandos y Flavián, 2006). En este sentido Olsen (2002) establece que existe una fuerte relación entre la calidad percibida, la satisfacción, la lealtad e intención de compra de los consumidores hacia los productos alimenticios. En base a la argumentación expuesta proponemos las siguientes hipótesis:

H14: Los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida del AOVE influyen positivamente en la intención de compra.

H14a: Los atributos intrínsecos de la calidad percibida del AOVE influye positivamente en la intención de compra.

H14b: Los atributos extrínsecos de la calidad percibida del AOVE influye positivamente en la intención de compra.

H15 Los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida del AOVE influye positivamente en la lealtad.

H15a: Los atributos intrínsecos de la calidad percibida del AOVE influye positivamente en la lealtad.

H15b: Los atributos extrínsecos de la calidad percibida del AOVE influye positivamente en la lealtad.

Dadas las características expuestas del producto y analizados sus atributos intrínsecos. Considerando que los productos de un mismo fabricante comercializados con MDD y MDF deben de poseer atributos intrínsecos similares y que el consumidor no encontrará diferencias significativas entre ambos (para este trabajo, como ya indicamos, solo se están evaluando los AOVE, por lo que no se deben producir mezclas de aceites que alteren drásticamente las características organolépticas del producto) y por lo tanto serán los atributos externos los que proporcionarán la ventaja en la elección de compra. Estos atributos externos más fáciles de identificar y analizar permitirán al consumidor tener una herramienta que le permitirá evaluar la calidad del producto evitando el riesgo de realizar una compra errónea (Schellick, 1980). Rao y Monroe (1989) argumentan que el precio es la señal extrínseca más importante en la calidad del producto. Entre los atributos externos, el precio es el factor determinante en la compra del producto así ,en esta línea (Rondan, 2004) asevera que los precios y las promociones de precios tienen una gran relevancia en la adquisición de producto de compra frecuente. Beristain (2009) constata que la percepción de un precio asequible influye positivamente en el valor de la marca de distribuidor. El precio, es el factor determinante en la compra del aceite de oliva (Parras,1988). Esto nos lleva a formular las siguientes hipótesis.

H16: El consumidor no aprecia diferencias significativas en los atributos intrínsecos del AOVE entre MDD y MDF.

H17: El precio es el factor que determina la acción de compra de AOVE entre MDD y MDF.

Sethuraman (2006) determina que la calidad percibida en las MDD tiene una relación positiva hacia las compras de productos con marca de distribuidor, destacando que los consumidores de MDD le dan una importancia similar o superior a la calidad que al precio. En resumen, los consumidores de productos con MDD desean precios inferiores sin que suponga una merma en la calidad del producto. La valoración favorable de los consumidores hacia las marcas de distribuidor se debe a la mejora de la percepción de la calidad que los consumidores atribuyen a estas marcas, cuando comparan con marcas de fabricantes (Martos et al., 2011).

Los estudios avalan una mayor calidad percibida por parte del consumidor de los productos con MDF frente a MDD (Hawes, Hutchens y Thanopoulos, 1982; Millán, 1997; Richardson, Dick y Jain, 1994), esta diferencia en la calidad percibida está sustentada en la superioridad de los atributos intrínsecos y extrínsecos de los productos con MDF.

Además, el AO es un producto donde los atributos predominantes para el consumidor, sabor y efectos positivos para la salud (Parras, 1996), solo pueden ser verificados tras el consumo (atributos de experiencia) frente a atributos como el color ó los ingredientes que lo componen que si son atributos verificables, antes del acto de compra (atributos de búsqueda). Esta característica hace que la elección de la compra por parte del consumidor de AO esté rodeada de cierta incertidumbre que beneficia a las MDF prestigiosas y reconocidas en el mercado antes que a las MDD (González, Díaz, Trespacios, 2005). De estas ideas surgen las siguientes hipótesis:

H18: Los consumidores de AOVE con MDD pagarían un menor sobreprecio por incrementos en la calidad intrínseca del producto que los consumidores de AOVE con MDF.

H19: Los consumidores de AOVE con MDD pagarían un menor sobreprecio por incrementos en la calidad extrínseca del producto que los consumidores de AOVE con MDF.

2.3.5 Satisfacción

La satisfacción es uno de los principales objetivos de la comercialización (Erevelles y Leavitt, 1992) ya que es un buen predictor del comportamiento de compra.

Una de las definiciones más aceptadas de satisfacción la proporciona Day (1984), conceptualizándola, como un juicio evaluativo, posterior a la elección o consumo, sobre una compra determinada. Linder-Pelz (1982) define la satisfacción como una respuesta afectiva a una experiencia específica de consumo, en el mismo sentido Molina et al., (2011) definen la satisfacción como una respuesta a un acto particular en un momento concreto del tiempo, este acto

puede ser la experiencia de compra y/o adquisición del producto y el momento del tiempo tendría lugar tras la compra o consumo del producto.

Oliver (1981) argumenta que la satisfacción (o insatisfacción) de un cliente viene determinada por la impresión que un cliente experimenta después de una compra como resultado de la disconformidad (positiva o negativa) entre las expectativas y los sentimientos derivados de sus experiencias. El paradigma de la disconformidad (Churchil 1982; Oliver 1977,1980) plantea que antes de la compra o prestación de servicio, el individuo se formará expectativas respecto al nivel de desempeño del producto (o servicio) y posteriormente, estas expectativas se cotejarán con el desempeño percibido del producto (o servicio). Esta comparación puede resultar en conformidad o en disconformidad.

La satisfacción es la sensación de placer o decepción que resulta de comparar el desempeño percibido de un producto en relación con sus expectativas (Kotler, 2000). Giese y Cote (2000) sintetizan el término, como una respuesta sumaria afectiva y variable en intensidad, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o consumo, que tiene lugar cuando el cliente evalúa el producto. En base a ello podemos afirmar que la satisfacción surge si la calidad percibida supera a la calidad esperada.

Investigadores como Bitner (1990) y Oliver (1981) indican que la satisfacción es un precursor de la calidad percibida, en otro sentido, algunos investigadores como (Bagozzi, 1992; Carver y Scheier, 1990; Lazaro, 1991) sugieren que la evaluación es seguida por el afecto, es decir, que a la calidad percibida (evaluación) le sigue la satisfacción (afecto). Ambos grupos entienden que directa o indirectamente, a través de la influencia en las actitudes, existe una relación entre la satisfacción y la intención de comportamiento.

Estudios como los de Espejel et al., (2009, 2008, 2007) sobre productos alimenticios como el jamón de Teruel con Denominación de Origen Protegida y el AO con Denominación de Origen Protegido del Bajo Aragón, ponen de manifiesto la relación entre los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida por el consumidor sobre la satisfacción manifestada por los consumidores, siendo el efecto producido sobre los atributos extrínsecos de la calidad percibida mayor que sobre los intrínsecos. Como expusimos anteriormente las políticas actuales apuestan decididamente por incrementar la calidad del AO como parte de la solución a la situación actual, que atraviesa el sector y concretamente los productores oleícolas. Sin embargo, el producto objeto de estudio (AOVE) está caracterizado, per se, por su alta calidad, además hay estudios, como los de Navarro et al., (2010) que avalan la baja capacitación de los consumidores, en general, para apreciar las características positivas o los defectos de los AO, por lo que cabría estimar el grado de satisfacción que los clientes de AO perciben actualmente de las marcas consumidas y si estarían dispuestos a pagar un sobrepago por más calidad. En base a esta exposición planteamos las siguientes hipótesis:

H20: La calidad percibida intrínseca del AOVE tiene una relación positiva con la satisfacción del consumidor.

H20a: La calidad percibida intrínseca del AOVE con MDD tiene una relación positiva con la satisfacción del consumidor.

H20b: La calidad percibida intrínseca del AOVE con MDF tiene una relación positiva con la satisfacción del consumidor.

H21: La calidad percibida extrínseca del AOVE tiene una relación positiva con la satisfacción del consumidor.

H21a: La calidad percibida extrínseca del AOVE con MDD tiene una relación positiva con la satisfacción del consumidor.

H21b: La calidad percibida extrínseca del AOVE con MDF tiene una relación positiva con la satisfacción del consumidor.

Existe un acuerdo general desde el punto de vista académico en que la verdadera lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en elevados niveles actitudinales y comportamentales favorables hacia la marca (Colmenares, 2007). La satisfacción del consumidor conduce a la lealtad hacia la marca (Brady y Hult, 2000; Cronin y Taylor 1992; Lee, 1998; McDougall y Levesque, 2000). Por otra parte, Moliner et al. (2007) y Yu y Dean (2001) estiman que la satisfacción y la lealtad están intrínsecamente unidas, en una relación asimétrica.

Tradicionalmente se ha considerado que la satisfacción es un antecedente de la lealtad, constatándose que un incremento en la satisfacción conduce a un aumento en la lealtad a la marca (Oliver, 1997; Bennett et al., 2005; Gustafson y Ross, 2005; Jones y Suh, 2000). En sentido contrario, Jones y Sasser (1995) concluyeron que la satisfacción del cliente no necesariamente debe conducir a la lealtad a la marca. Amine (1998) distingue entre las causas que producen lealtad en el consumidor a la satisfacción. Por otra parte Abril (2009) considera que la satisfacción es causa indirecta de la lealtad al no discriminar el comportamiento inercial del auténticamente leal. Hong-Youl Ha et al., (2009) constata que el poder de la satisfacción reside en su capacidad para reforzar la formación de la lealtad. Espejel et al., (2007) encuentran un relación directa y significativa entre la satisfacción y la lealtad en consumidores de productos agroalimentarios. En base lo expuesto proponemos las siguientes hipótesis:

H22: Los consumidores satisfechos con el AOVE que consumen habitualmente son más leales.

H22a: Los consumidores satisfechos con el AOVE con MDF que consumen habitualmente, son más leales.

H22b: Los consumidores satisfechos con el AOVE con MDD que consumen habitualmente, son más leales.

H23: Los consumidores de AOVE de MDF están más satisfechos que los consumidores de AOVE con MDD.

La literatura de marketing identifica de manera consistente la satisfacción del cliente como un antecedente clave para la lealtad y la recompra. Algunos estudios (Grewal et al., 2005; La Barbera y Mazursky, 1983 y Yi, ,1990) ponen de manifiesto que la satisfacción tiene una relación positiva sobre la intención de compra. Por otra parte relacionado con los productos agroalimentarios como el Jamón de Teruel, Espejel et al., (2009,2008,2007) ponen de manifiesto que mayores niveles de satisfacción inciden de manera notable sobre la intención de compra del consumidor. A partir de esta exposición proponemos la siguiente hipótesis:

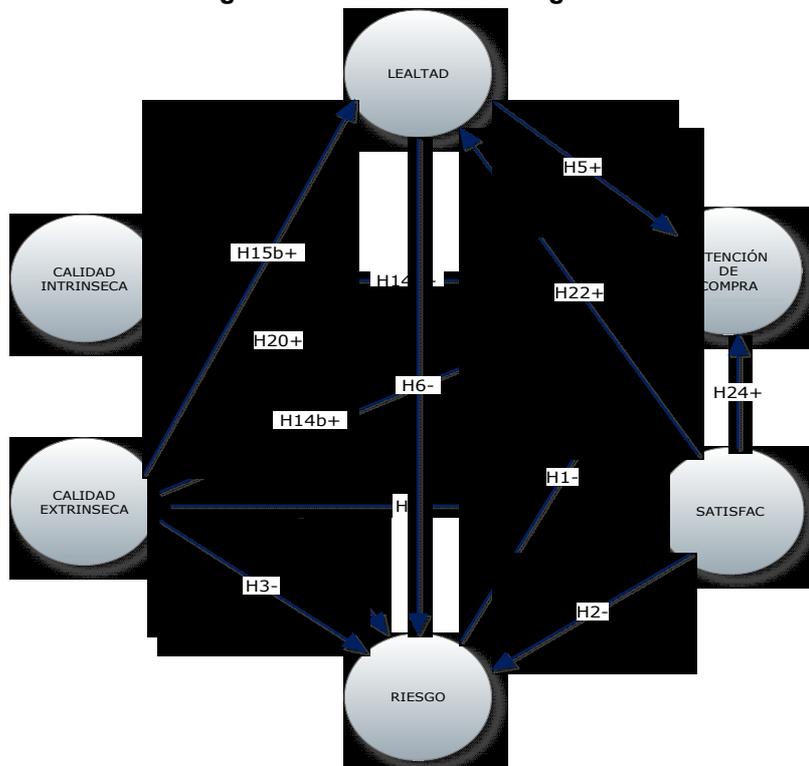
H24: La satisfacción hacia el AOVE, ejerce un efecto positivo sobre su intención de compra.

H24a: Los consumidores satisfechos con el AOVE con MDD, tienen una mayor intención de compra.

H24b: Los consumidores satisfechos con el AOVE con MDF, tienen una mayor intención de compra.

En la siguiente figura 22.5, se resumen las hipótesis del modelo que pretendemos testar.

Figura 22.5. Modelo Causal global



CAPITULO III-METODOLOGIA

3.1 Muestra

La investigación empírica exploratoria se basó en un muestreo no aleatorio de conveniencia o accidental. En particular, los datos fueron recopilados en tres municipios de la provincia de Sevilla a través de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, durante el mes de agosto de 2011. El cuestionario lo cumplimentaron consumidores habituales de aceite de oliva virgen extra con MDD y MDF. La exclusión de los cuestionarios inválidos debido a duplicaciones o campos vacíos proporcionó un tamaño final de la muestra de 60 consumidores de AOVE, 30 consumidores de AOVE con MDD, con una edad media de 48,7 años, de estos, un 30% con estudios superiores, un 20 % con nivel de secundaria, un 20 %, con estudios primarios y un 30% sin estudios y 30 consumidores de AOVE con MDF, con una edad media de 47,3 años, de estos, un 30% con estudios superiores, un 43 % con nivel de secundaria, un 17 % con estudios primarios y un 10% sin estudios. A continuación exponemos el cuadro 3.1 con la ficha técnica del estudio empírico.

Cuadro 3.1-Ficha técnica del estudio empírico

Universo	Hombres y mujeres mayores de 18 años
Unidad Muestral	Personas que habitualmente realizan la compra de aceite de oliva en el hogar
Ámbito Geográfico	Provincia de Sevilla
Recogida de Información	Encuesta personal en domicilio mediante cuestionario estructurado
Tamaño Muestral	60 encuestas validas
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia

3.2 Escalas

Las escalas de medición aplicadas han sido ampliamente probadas en otras investigaciones. Específicamente, para medir los constructos objeto de este trabajo se han adaptado las escalas expuestas en el cuadro 3.2.

Cuadro 3.2: Escala de medidas de las variables explicativas

ESCALA DE MEDIDAS	ITEMS	FUENTES
Calidad intrínseca	El sabor del AOVE que compro es satisfactorio (Percibo su sabor frutado y tiene el dulzor, picor y amargor adecuado a mi agrado).	Zeithaml, 1988; Oude Ophuis y Van Trijp, 1995; Steenkamp y Van Trijp, 1996; Steenkamp, 1997; Bernués et al., 2003; Grunert et al., 2004; Carneiro et al., 2005
	El aroma del AOVE que compro es satisfactorio (Percibo aromas frutados que son de mi agrado).	
	El AOVE que compro tiene efectos beneficioso para la salud.	
	El AOVE que compro lo reutilizo varias veces al usarlo para freír y considero que tiene un buen rendimiento.	
Calidad extrínseca	El precio de AOVE que compro es apropiado.	Zeithaml, 1988; Oude Ophuis y Van Trijp,
	El AOVE que compro habitualmente en esta	

	<p>accesible en el establecimiento en el que acostumbro a comprar.</p> <p>El AOVE que compro es una marca con calidad reconocida.</p> <p>El AOVE que compro está elaborado en una zona de reconocido prestigio en la producción de aceite de oliva.</p> <p>El AOVE que compro dispone de una etiqueta con información suficiente sobre los beneficios nutricionales.</p>	<p>1995; Steenkamp y Van Trijp, 1996; Steenkamp, 1997; Bernués et al., 2003; Grunert et al., 2004; Carneiro et al., 2005</p>
Riesgo	<p>El envase del AOVE que compro es el adecuado.</p> <p>Desconfió que el AOVE no tenga mezclas añadidas (con otros AO de menor calidad o sustancias que lo adulteren).</p> <p>Creo que el precio del AOVE que consumo habitualmente es alto.</p> <p>Creo que existen AOVE similares o mejores, más baratos.</p> <p>Creo que el AOVE que compro tiene menos valor de lo que pago por él.</p> <p>Me preocupa que el AOVE que compro pueda afectar a mi salud.</p> <p>Me preocupa que el AOVE que compro pueda afectar a la salud de mi familia.</p>	<p>Jacoby and Kaplan (1972); Dholakia (1997); Yeung and Morris (2006); Fandos y Flavián (2011)</p>
Intención de compra	<p>Mi intención es seguir comprando la marca de AOVE que compro habitualmente.</p> <p>Si un comerciante u establecimiento de compra me ofrecen AOVE con la marca que compro habitualmente, lo adquiriría.</p> <p>Si un amigo o familiar me recomendara AOVE de mi marca habitual yo lo compraría.</p> <p>Mi opinión favorable hacia mi marca habitual de AOVE me lleva a seguir comprándolo en el futuro.</p> <p>Si mi marca habitual de AOVE no se encuentra en el establecimiento donde habitualmente realizo las compras, no compraría otra marca de AOVE.</p> <p>Si no encontrara mi marca de AOVE en mi establecimiento habitual, la buscaría en otro establecimiento.</p>	<p>Fishbein y Ajzen, 1975; Tsiutsou, 2005; ittal et al., 1999; Chandon et al., 2005; Fandos y Flavián, 2006</p>
Lealtad	<p>Mi marca habitual de AOVE es la que compro más a menudo.</p> <p>Me considero un consumidor leal a mi marca habitual de AOVE.</p> <p>La frecuencia de compra de otras marcas de AOVE es muy reducida.</p> <p>Por lo general no compro otras marcas de AOVE diferentes a la que consumo habitualmente.</p>	<p>Oliver (1997, 1999); quester and Lim (2003); McMullan and Gilmore (2003); Söderlund (2001); Fandos y Flavián (2011).</p>
Satisfacción	<p>Estoy satisfecho con el establecimiento donde habitualmente compro mi marca habitual de AOVE</p> <p>Consumir mi marca habitual de AOVE me garantiza placer</p>	<p>Oliver; 1997; Mittal et al., 1999; Tsiros y Mittal, 2000; Tsiros et al., 2004</p>

Prefiero mi marca habitual de AOVE a cualquier otra marca de aceite de oliva virgen extra

Mi experiencia con el consumo de mi marca habitual de AOVE es satisfactoria

Los ítems que componen la escala correspondiente a cada una de las variables incluidas en el modelo se derivan de la revisión bibliográfica realizada para llevar a cabo el presente estudio. Todos los atributos han sido evaluados a través de una escala Likert de 5 puntos. En el cuadro 3.2 se muestran los ítems que componen cada escala y los trabajos de los que han surgido.

3.3. Metodología estadística

El modelo utilizado en este trabajo para la comprobación de las hipótesis planteadas, fue analizado por medio de un análisis de ecuaciones estructurales haciendo uso del software SmartPLS (Ringle et al., 2005) basado en el método de mínimos cuadrados parciales (PLS) (Chin, 1998; Tenenhaus et al., 2005), ya que es el más apropiado en los inicios de las fases del desarrollo y verificación de las teorías, dado que este es un estudio exploratorio. Este enfoque permite trabajar con variables no normales, y es robusto para el caso de muestras pequeñas (como es nuestro caso) (Barroso et al., 2005). Inicialmente se testó el modelo con la muestra completa y posteriormente se dividió en consumidores de AOVE con MDD y MDF y se hizo un análisis multi-grupo para comparar las diferencias entre ambas submuestras. Para la comprobación de las hipótesis fuera de modelo se utilizó el software SPSS y se aplicaron diversas técnicas estadísticas ya muy conocidas como el test t de Student para analizar las diferencias de medias entre las distintas variables analizadas para los grupos de consumidores de AOVE con MDD y MDF. También se llevaron a cabo análisis de contingencia y algunas pruebas no paramétricas como Mann-Whitney y W de Wilcoxon para confirmar los resultados de las pruebas paramétricas.

CAPITULO IV. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Para analizar las hipótesis y relaciones no testadas en el modelo, se han utilizado, como se explica anteriormente varias técnicas estadísticas. Un primer grupo de relaciones se han testado a través del test t de Student de comparación de medias y de análisis de contingencia, que son las que exponemos a continuación en el epígrafe 4.1. En el apartado 4.2. se analiza el modelo de ecuaciones estructurales planteado.

4.1 Contraste de las hipótesis fuera del modelo

A partir de los resultados expuestos en la tabla 4.1 y 4.2, comprobamos como la hipótesis 4 no queda sustentada, al no existir diferencias significativas entre el grado de lealtad de los consumidores de AOVE con MDF frente a los de MDD. Por lo tanto no podemos afirmar que los consumidores de AOVE con MDF tengan una grado de lealtad mayor que los consumidores de AOVE con MDD. En base a esto refutamos la H4.

Tabla 4.1. Prueba T H4- Estadísticos de grupo

	MFMD	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
LEAM	1	30	4,1833	,96027	,17532
	2	30	4,1250	,81935	,14959

Tabla 4.2. Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bil)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Inf.	Sup.	Inf.	Sup.	Inf.	Superior	Inf.	Superior	Inferior
LEAM	Se han asumido varianzas iguales	2,340	,131	,253	58	,801	,05833	,23047	-,40300	,51966
	No se han asumido varianzas iguales			,253	56,598	,801	,05833	,23047	-,40324	,51991

A partir de los datos de la tabla 4.3 y 4.4, podemos afirmar que se cumplen las hipótesis H7, H7a y H7b corroborando que los consumidores de AOVE con MDD son más sensibles a cambiar de marca frente a las promociones monetarias y no monetarias que los consumidores de AOVE con MDF, resultando más intensa las diferencias de las monetarias frente a las no monetarias.

Tabla 4.3. Prueba T PARA H7a Y H7b - Estadísticos de grupo

	MFMD	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
SPR1	1	30	1,97	1,273	,232
	2	30	3,57	1,382	,252
SPR2	1	30	2,00	1,259	,230
	2	30	2,93	1,437	,262

Tabla 4.4-Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias		95% Intervalo de confianza para la diferencia	
							Inferior	Superior	Inferior	Superior
SPR1	Se han asumido varianzas iguales	,173	,679	-4,665	58	,000	-1,600	,343	-2,287	-,913
	No se han asumido varianzas iguales			-4,665	57,612	,000	-1,600	,343	-2,287	-,913
SPR2	Se han asumido varianzas iguales	,172	,679	-2,676	58	,010	-,933	,349	-1,632	-,235
	No se han asumido varianzas iguales			-2,676	57,022	,010	-,933	,349	-1,632	-,235

A partir de los datos de las tablas 4.5, 4.6 y a través del análisis de contingencia, podemos corroborar con nivel de confianza del 90%, que los consumidores de AOVE con MDF están dispuestos a pagar un sobreprecio mayor por el AOVE que consumen habitualmente que el consumidor de AOVE con MDD por lo que se acepta H8.

Tabla 4.5. H8. Tabla de contingencia

			MFMD		Total
			1	2	
ATS1	1	Recuento	3	7	10
		Frecuencia esperada	5,0	5,0	10,0
		% de ATS1	30,0%	70,0%	100,0%
		% de MFMD	10,0%	23,3%	16,7%
		% del total	5,0%	11,7%	16,7%
	2	Recuento	5	10	15
		Frecuencia esperada	7,5	7,5	15,0
		% de ATS1	33,3%	66,7%	100,0%
		% de MFMD	16,7%	33,3%	25,0%
		% del total	8,3%	16,7%	25,0%
	3	Recuento	10	6	16
		Frecuencia esperada	8,0	8,0	16,0
		% de ATS1	62,5%	37,5%	100,0%
		% de MFMD	33,3%	20,0%	26,7%
		% del total	16,7%	10,0%	26,7%
	4	Recuento	12	4	16
Frecuencia esperada		8,0	8,0	16,0	
% de ATS1		75,0%	25,0%	100,0%	

5	% de MFMD	40,0%	13,3%	26,7%
	% del total	20,0%	6,7%	26,7%
	Recuento	0	3	3
	Frecuencia esperada	1,5	1,5	3,0
	% de ATS1	,0%	100,0%	100,0%
Total	% de MFMD	,0%	10,0%	5,0%
	% del total	,0%	5,0%	5,0%
	Recuento	30	30	60
	Frecuencia esperada	30,0	30,0	60,0
	% de ATS1	50,0%	50,0%	100,0%
	% de MFMD	100,0%	100,0%	100,0%
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Tabla 4.6. H8. Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,216	,116	-1,876	,061
	Gamma	-,334	,174	-1,876	,061
	Correlación de Spearman	-,239	,128	-1,874	,066(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,216	,129	-1,687	,097(c)
N de casos válidos		60			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c Basada en la aproximación normal.

A partir de los datos de las tablas 4.6 y 4.7, comprobamos que no existen diferencias significativas que permitan sustentar la hipótesis H9. Ya que los consumidores de AOVE con MDF no tienen actitudes negativas sobre las MDD como preveíamos. Sin embargo, los consumidores de AOVE con MDD tienen una percepción favorable de las MDF y además se pone de manifiesto que los consumidores de AOVE con MDF valoran peor las MDD que las de fabricante, aunque estas diferencias no son estadísticamente significativas.

Tabla 4.6-Prueba T H9 Estadísticos de grupo

	MFMD	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
PMDD	1	30	3,77	1,040	,190
	2	30	4,10	,960	,175
PMDF	1	30	4,23	1,006	,184
	2	30	4,27	,828	,151

Tabla 4.7. Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior
PMDD	Se han asumido varianzas iguales	,036	,850	-1,290	58	,202	-,333	,258	-,850	,184
	No se han asumido varianzas iguales			-1,290	57,628	,202	-,333	,258	-,851	,184
PMDF	Se han asumido varianzas iguales	,476	,493	-,140	58	,889	-,033	,238	-,510	,443
	No se han asumido varianzas iguales			-,140	55,918	,889	-,033	,238	-,510	,443

A partir de los datos de la tabla 4.8 y 4.9 podemos afirmar que la intención de compra es mayor entre los consumidores de AOVE con MDF frente a la intención de compra de los consumidores de AOVE con MDD. Afirmamos por lo tanto que se cumple H10.

Tabla 4.8-Prueba T- H10- Estadísticos de grupo

	MFMD	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
INCM	1	30	3,8333	,67523	,12328
	2	30	3,4444	,48410	,08838

Tabla 4.9. Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Superior	Inferior
INCM	Se han asumido varianzas iguales	2,922	,093	2,564	58	,013	,38889	,15169	,08525	,69253
	No se han asumido varianzas iguales			2,564	52,582	,013	,38889	,15169	,08458	,69320

Teniendo en cuenta los datos de las tablas 4.10 y 4.11 podemos afirmar que los consumidores de AOVE con MDD son más sensibles tanto a las promociones monetarias como a las no monetarias, que los consumidores de AOVE con MDF. Por lo que aceptamos ambas hipótesis H11 y H12.

Tabla 4.10-Prueba T- H11 y H12- Estadísticos de grupo

	MFMD	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
SPR1	1	30	1,97	1,273	,232
	2	30	3,57	1,382	,252
SPR2	1	30	2,00	1,259	,230
	2	30	2,93	1,437	,262

Tabla 4.11-Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Superior	Inferior
SPR1	Se han asumido varianzas iguales	,173	,679	4,665	58	,000	-1,600	,343	-2,287	-,913
	No se han asumido varianzas iguales			4,665	57,612	,000	-1,600	,343	-2,287	-,913

SPR2	Se han asumido varianzas iguales	,172	,679	- 2,676	58	,010	-,933	,349	-1,632	-,235
	No se han asumido varianzas iguales			- 2,676	57,022	,010	-,933	,349	-1,632	-,235

En base a los datos de las tablas 4.12 y 4.13 podemos afirmar que los consumidores de AOVE con MDF estarían más dispuestos a comprar en un canal alternativo (tiendas especializadas en aceite de oliva) que los consumidores AOVE con MDD, por lo que se acepta H13.

Tabla 4.12-Prueba T- H13- Estadísticos de grupo

	MFMD	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
CALT	1	30	4,20	1,215	,222
	2	30	3,27	1,311	,239

Tabla 4.13-Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias					95% Intervalo de confianza para la diferencia	
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	Superior	Inferior
CALT	Se han asumido varianzas iguales	,320	,573	2,860	58	,006	,933	,326	,280	1,587
	No se han asumido varianzas iguales			2,860	57,665	,006	,933	,326	,280	1,587

Teniendo en cuenta los datos de las tabla 4.14 y 4.15, con un 90% de nivel de confianza resulta que los consumidores de AOVE con MDF aprecian significativamente más los atributos de la calidad intrínseca que los consumidores de AOVE con MDD. Por lo tanto se rechaza H16.

Tabla 4.14-Prueba T- H16- Estadísticos de grupo

	MFMD	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
CINM	1	30	4,5667	,66285	,12102
	2	30	4,2583	,60701	,11082

Tabla 4.16-Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Superior	Inferior
CINM	Se han asumido varianzas iguales	,043	,837	1,879	58	,065	,30833	,16410	-,02014	,63681
	No se han asumido varianzas iguales			1,879	57,557	,065	,30833	,16410	-,02020	,63686

Del análisis de las tablas 4.16 y 4.17 podemos afirmar que el precio es el factor que determina la acción de compra de AOVE entre MDD y MDF, en este sentido podemos comprobar como los consumidores de AOVE con MDD le dan más importancia al precio que los consumidores de AOVE con MDF confirmando de esta manera la H17.

Tabla 4.16 Prueba T H17 -Estadísticos de grupo

	MFMD	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
IPRC	1	30	1,80	,997	,182
	2	30	2,90	1,029	,188

Tabla 4.17-H 17-Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
	F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
								Superior	Inferior
	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior	Superior	Inferior
IPRC	,134	,716	-4,206	58	,000	-1,100	,262	-1,623	-,577
			-4,206	57,941	,000	-1,100	,262	-1,623	-,577

A partir de las tablas 4.18 y 4.19 se puede decir que no se cumple la hipótesis H18, es decir, no se puede afirmar que los consumidores de AOVE con MDD paguen un menor sobrepago por incrementos en la calidad intrínseca del producto que los consumidores de AOVE con MDF.

Tabla 4.18. H18. Tabla de contingencia

			MFMD		Total
			1	2	
ATS2	1	Recuento	3	3	6
		Frecuencia esperada	3,0	3,0	6,0
		% de ATS2	50,0%	50,0%	100,0%
		% de MFMD	10,0%	10,0%	10,0%
		% del total	5,0%	5,0%	10,0%
	2	Recuento	2	9	11
		Frecuencia esperada	5,5	5,5	11,0
		% de ATS2	18,2%	81,8%	100,0%
		% de MFMD	6,7%	30,0%	18,3%
		% del total	3,3%	15,0%	18,3%
	3	Recuento	7	7	14
		Frecuencia esperada	7,0	7,0	14,0
		% de ATS2	50,0%	50,0%	100,0%
		% de MFMD	23,3%	23,3%	23,3%
		% del total	11,7%	11,7%	23,3%
	4	Recuento	16	8	24
		Frecuencia esperada	12,0	12,0	24,0
		% de ATS2	66,7%	33,3%	100,0%
		% de MFMD	53,3%	26,7%	40,0%
		% del total	26,7%	13,3%	40,0%
5	Recuento	2	3	5	
	Frecuencia esperada	2,5	2,5	5,0	
	% de ATS2	40,0%	60,0%	100,0%	
	% de MFMD	6,7%	10,0%	8,3%	
	% del total	3,3%	5,0%	8,3%	
Total	Recuento	30	30	60	
	Frecuencia esperada	30,0	30,0	60,0	
	% de ATS2	50,0%	50,0%	100,0%	
	% de MFMD	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

Tabla 4.19. H18. Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,189	,117	-1,616	,106
	Gamma	-,299	,181	-1,616	,106
	Correlación de Spearman	-,207	,128	-1,613	,112(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,191	,128	-1,484	,143(c)
N de casos válidos		60			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c Basada en la aproximación normal.

A partir de las tablas 4.20 y 4.21 se puede decir que no se cumple la hipótesis H19, es decir, no se puede afirmar que los consumidores de AOVE con MDD paguen un menor sobrepago por incrementos en la calidad extrínseca del producto que los consumidores de AOVE con MDF.

Tabla 4.20. H19. Tabla de contingencia

			MFMD		Total
			1	2	
ATS3	1	Recuento	24	23	47
		Frecuencia esperada	23,5	23,5	47,0
		% de ATS3	51,1%	48,9%	100,0%
		% de MFMD	80,0%	76,7%	78,3%
		% del total	40,0%	38,3%	78,3%
	2	Recuento	2	3	5
		Frecuencia esperada	2,5	2,5	5,0
		% de ATS3	40,0%	60,0%	100,0%
		% de MFMD	6,7%	10,0%	8,3%
		% del total	3,3%	5,0%	8,3%
	3	Recuento	3	2	5
		Frecuencia esperada	2,5	2,5	5,0
		% de ATS3	60,0%	40,0%	100,0%
		% de MFMD	10,0%	6,7%	8,3%
		% del total	5,0%	3,3%	8,3%
	4	Recuento	1	1	2
		Frecuencia esperada	1,0	1,0	2,0
		% de ATS3	50,0%	50,0%	100,0%
		% de MFMD	3,3%	3,3%	3,3%
		% del total	1,7%	1,7%	3,3%
5	Recuento	0	1	1	
	Frecuencia esperada	,5	,5	1,0	
	% de ATS3	,0%	100,0%	100,0%	
	% de MFMD	,0%	3,3%	1,7%	
	% del total	,0%	1,7%	1,7%	
Total	Recuento	30	30	60	
	Frecuencia esperada	30,0	30,0	60,0	
	% de ATS3	50,0%	50,0%	100,0%	
	% de MFMD	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

Tabla 4.21. H19. Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,040	,124	,321	,748
	Gamma	,093	,287	,321	,748
	Correlación de Spearman	,041	,129	,316	,753(c)
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,056	,126	,424	,673(c)
N de casos válidos		60			

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c Basada en la aproximación normal.

El análisis de las tablas 4.22 y 4.23 pone de manifiesto que existen diferencias significativas entre la satisfacción de los consumidores de AOVE con MDD frente a los de MDF. Por lo que podemos concluir que los consumidores de AOVE con MDF están más satisfechos con el AOVE que consumen habitualmente que los consumidores de AOVE con MDD por lo que se acepta H23.

Tabla 4.22-Prueba T H23 - Estadísticos de grupo

	MFMD	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
SATM	1	30	4,7200	,49716	,09077
	2	30	4,3333	,59268	,10821

Tabla 4.23-H 23- Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias							
		F	Sig.	t		gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias		95% Intervalo de confianza para la diferencia	
				Inferior	Superior			Inferior	Superior	Inferior	Superior
SATM	Se han asumido varianzas iguales	3,845	,055	2,738	58	,008	,38667	,14124	,10395	,66938	
	No se han asumido varianzas iguales			2,738	56,297	,008	,38667	,14124	,10377	,66957	

4.2. Validación del modelo propuesto

El enfoque Partial Least Squares (PLS) es un tipo de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) que se empleó para testar el modelo de investigación propuesto (Chin, 1998; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin y Lauro, 2005). Inicialmente, se validó el modelo propuesto para el conjunto de la muestra (60 casos). A continuación la muestra se dividió en dos grupos: consumidores de aceite de oliva con MDD, con 30 casos y consumidores de aceite de oliva MDF, con 30 casos. El análisis PLS de múltiples grupos se usó para comparar las diferencias entre grupos. El software SmartPLS 2.0 se utilizó para este análisis (Ringle, Wende y Will, 2005).

Un modelo de ecuaciones estructurales es descrito por dos modelos: (1) un modelo de medida entre las variables manifiestas (VMs) y sus propias variables latentes (VLs) y (2) un modelo estructural entre las variables latentes.

4.2.1. Análisis del modelo de medida

Como paso previo al análisis del modelo estructural, es necesario asegurar la fiabilidad y validez del modelo de medida. La fiabilidad individual se evaluó examinando las cargas (λ) o correlaciones simples de las medidas o indicadores con sus respectivas VL (se aceptaron los indicadores con $\lambda \geq 0,7$).

La fiabilidad de la VL indica la rigurosidad con que las variables observadas miden la misma VL, el coeficiente α de Cronbach fue utilizado como el índice de fiabilidad de las VLs (fueron aceptadas VLs con $\alpha > 0,7$). Además, la fiabilidad compuesta fue calculada. La validez convergente de la VL se evaluó mediante el examen de la varianza media extraída (AVE), véase Fornell y Larcker (1981) (se aceptaron $AVE > 0,5$). La Tabla 4.24 muestran el coeficiente α de Cronbach, AVE y fiabilidad compuesta por cada VL. Después de llevar a cabo el análisis factorial confirmatorio tuvieron que eliminarse varios ítems, aquellos con un alfa de Cronbach inferior a 0.7, para mejorar la fiabilidad del modelo de medida.

Tabla 4.24. Coeficiente α de Cronbach, AVE y Fiabilidad Compuesta

Variable Latente	Todos			Consumidores AO MDD			Consumidores AO MDF		
	Cronbachs Alpha	AVE	Fiabilidad Compuesta	Cronbachs Alpha	AVE	Fiabilidad Compuesta	Cronbachs Alpha	AVE	Fiabilidad Compuesta
CEXT	0,821	0,651	0,881	0,871	0,723	0,912	0,827	0,667	0,887
CINT	0,890	0,821	0,932	0,844	0,768	0,908	0,920	0,863	0,950
INT	0,700	0,626	0,833	0,738	0,506	0,728	0,879	0,807	0,926
LEA	0,803	0,627	0,870	0,739	0,502	0,782	0,859	0,700	0,903
RIE	0,760	0,703	0,871	0,728	0,630	0,822	0,881	0,814	0,928
SAT	0,857	0,702	0,903	0,854	0,704	0,903	0,841	0,681	0,894

Se probó la validez discriminante de las VLs al analizando si la raíz cuadrada del AVE de cada LV es mayor que las correlaciones con el resto de las LVs (véanse las tablas 4.25, 4.26 y 4.27).

TABLA 4.25. Correlaciones de VL para toda la muestra (elementos diagonal son las raíces cuadradas del AVE).

	CAL_EXT	CAL_INT	INTEN_COMP	LEALTAD	RIESGO	SATISFACCION
CAL_EXT	0,807					
CAL_INT	0,791	0,906				
INTEN_COMP	0,728	0,673	0,791			
LEALTAD	0,478	0,403	0,416	0,792		
RIESGO	-0,632	-0,660	-0,634	-0,361	0,838	
SATISFACCION	0,744	0,855	0,667	0,448	-0,546	0,838

TABLA 4.26. Correlaciones de VL para la submuestra consumidores de AO MDD (elementos diagonal son las raíces cuadradas del AVE).

	CAL_EXT	CAL_INT	INTEN_COMP	LEALTAD	RIESGO	SATISFACCION
CAL_EXT	0,850					
CAL_INT	0,786	0,876				
INTEN_COMP	0,583	0,476	0,688			
LEALTAD	0,164	0,230	-0,030	0,696		
RIESGO	-0,463	-0,566	-0,568	-0,031	0,794	
SATISFACCION	0,686	0,771	0,468	0,432	-0,365	0,839

TABLA 4.27. Correlaciones de VL para la submuestra consumidores de AO MDF (elementos diagonal son las raíces cuadradas del AVE).

	CAL_EXT	CAL_INT	INTEN_COMP	LEALTAD	RIESGO	SATISFACCION
CAL_EXT	0,817					
CAL_INT	0,843	0,929				
INTEN_COMP	0,841	0,812	0,898			
LEALTAD	0,717	0,627	0,721	0,836		
RIESGO	-0,793	-0,734	-0,688	-0,642	0,902	
SATISFACCION	0,824	0,819	0,805	0,612	-0,747	0,825

4.2.2. Análisis del modelo estructural

Después de asegurar la validez y la fiabilidad del modelo de medida, se abordó las relaciones entre los constructos. Las hipótesis fueron evaluadas mediante el examen de los coeficientes β y sus niveles de significación. Un bootstrapping con 200 sub-muestras fue realizado para comprobar la significación estadística de cada uno de los coeficientes β . La varianza explicada (R-cuadrado) en las VLs endógenas y el coeficiente de significación de regresión (F-test), sirven como indicadores de la capacidad explicativa del modelo. Los resultados de los análisis PLS para el modelo con toda la muestra, el grupo de consumidores de AOVE con MDD y el grupo de consumidores de AOVE con MDF se encuentran en las tablas 4.28 y 4.29 y en las figuras 4.1, 4.2 y 4.3. En la tabla 4.28 se puede observar que la varianza explicada de los constructos es especialmente alta para intención de compra y satisfacción, y un poco inferior para lealtad y riesgo, pero con valores aceptables.

Con base a estos resultados se aceptan las hipótesis H1, H1a, H3, H20, H20a, H20b, H21b, H22b, H24a, H24b y se refutan las hipótesis H1b, H2, H5, H6, H14, H15, H21, H22, H24, H21a, H22a.

TABLA 4.28. Varianza explicada (R-cuadrado) en las VLs endógenas.

Constructo Endógeno	Todos	Consumidores AO con MDD	Consumidores de AO con MDF
CAL_EXT			
CAL_INT			
INTEN_COMP	0,606	0,512	0,790
LEALTAD	0,252	0,225	0,534
RIESGO	0,479	0,339	0,654
SATISFACCION	0,744	0,612	0,920

TABLA 4.29. Path coefficient (β) y comparación entre grupos.

Camino	Todos	(Sig.)	Consumidores de AO MDD	(Sig.)	Consumidores de AO MDF	(Sig.)	t-spoiled	(Sig.)
CAL_EXT -> INTEN_COMP	0,384	***	0,442	***	0,241	n.s.	-0,52853	n.s.
CAL_EXT -> LEALTAD	0,374	*	-0,184	n.s.	0,793	***	2,92277	**
CAL_EXT -> RIESGO	-0,290	*	-0,076	n.s.	-0,482	***	-1,03857	n.s.
CAL_EXT -> SATISFACCION	0,179	n.s.	0,210	n.s.	0,302	***	0,35297	n.s.
CAL_INT -> INTEN_COMP	-0,031	n.s.	-0,352	*	-0,007	n.s.	0,45464	n.s.
CAL_INT -> LEALTAD	-0,143	n.s.	-0,137	n.s.	0,397	n.s.	0,51997	n.s.
CAL_INT -> RIESGO	-0,547	**	-0,639	***	-0,161	n.s.	1,21101	n.s.
CAL_INT -> SATISFACCION	0,714	***	0,607	***	0,691	***	0,32344	n.s.
LEALTAD -> INTEN_COMP	0,039	n.s.	-0,189	n.s.	0,275	***	1,64276	n.s.
LEALTAD -> RIESGO	-0,079	n.s.	0,063	n.s.	-0,147	*	-0,96604	n.s.
RIESGO -> INTEN_COMP	-0,263	*	-0,437	***	0,058	n.s.	2,66347	**
SATISFACCION -> INTEN_COMP	0,247	n.s.	0,358	*	0,513	*	0,22536	n.s.
SATISFACCION -> LEALTAD	0,293	n.s.	0,664	*	-0,464	n.s.	-1,14977	n.s.
SATISFACCION -> RIESGO	0,173	n.s.	0,153	n.s.	-0,079	n.s.	-0,48307	n.s.

Sig. * p =0,05 ** p=0,01 *** p=0,001

Figura 4.1. Resultados para toda la muestra del análisis PLS

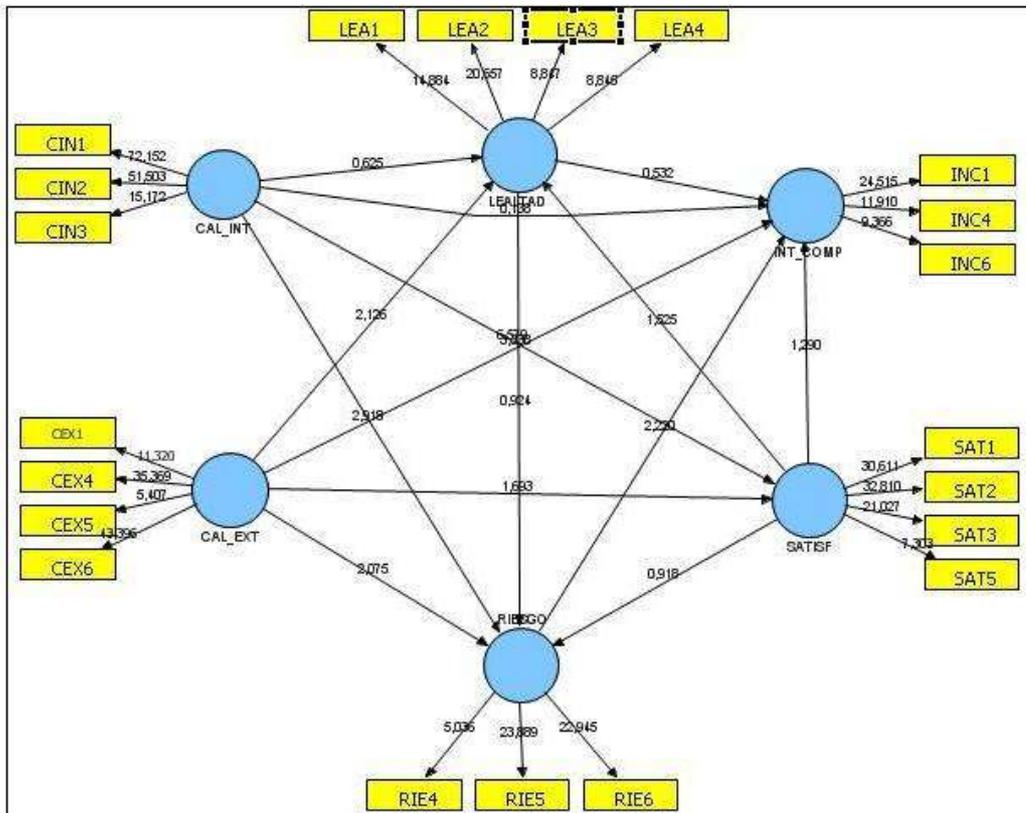


Figura 4.2. Resultados para la muestra de consumidores de AOVE con MDD del análisis PLS

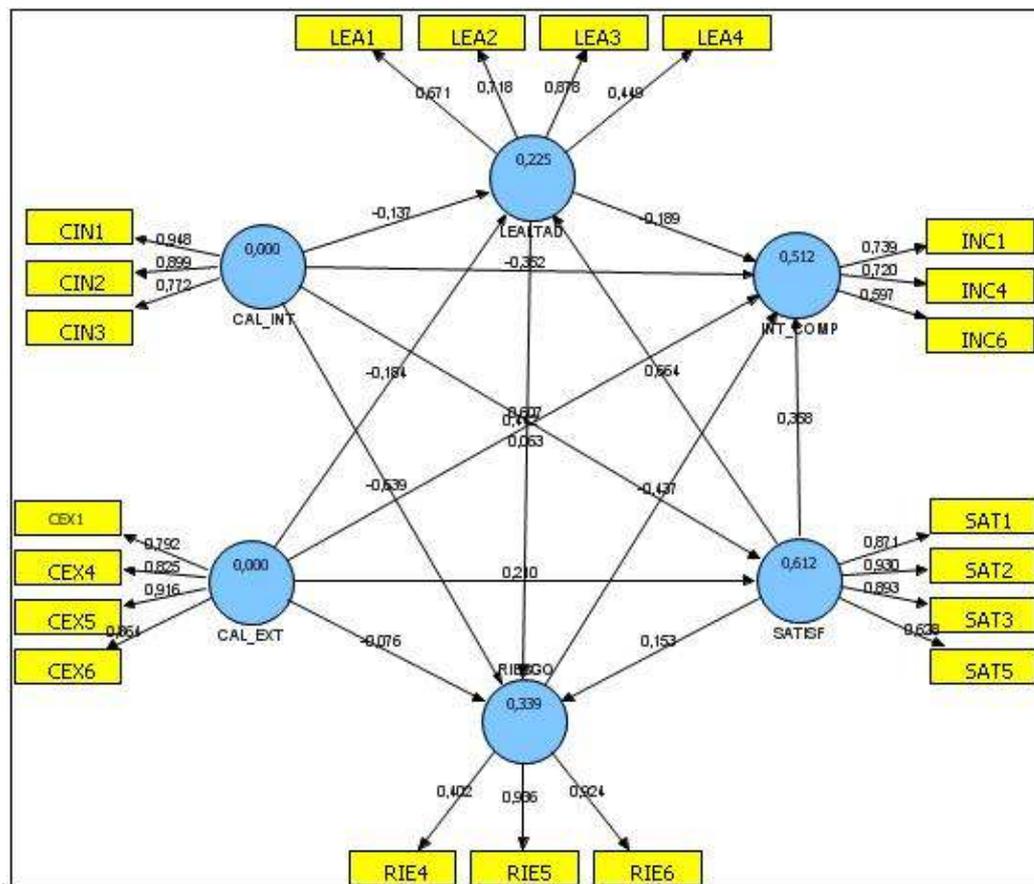
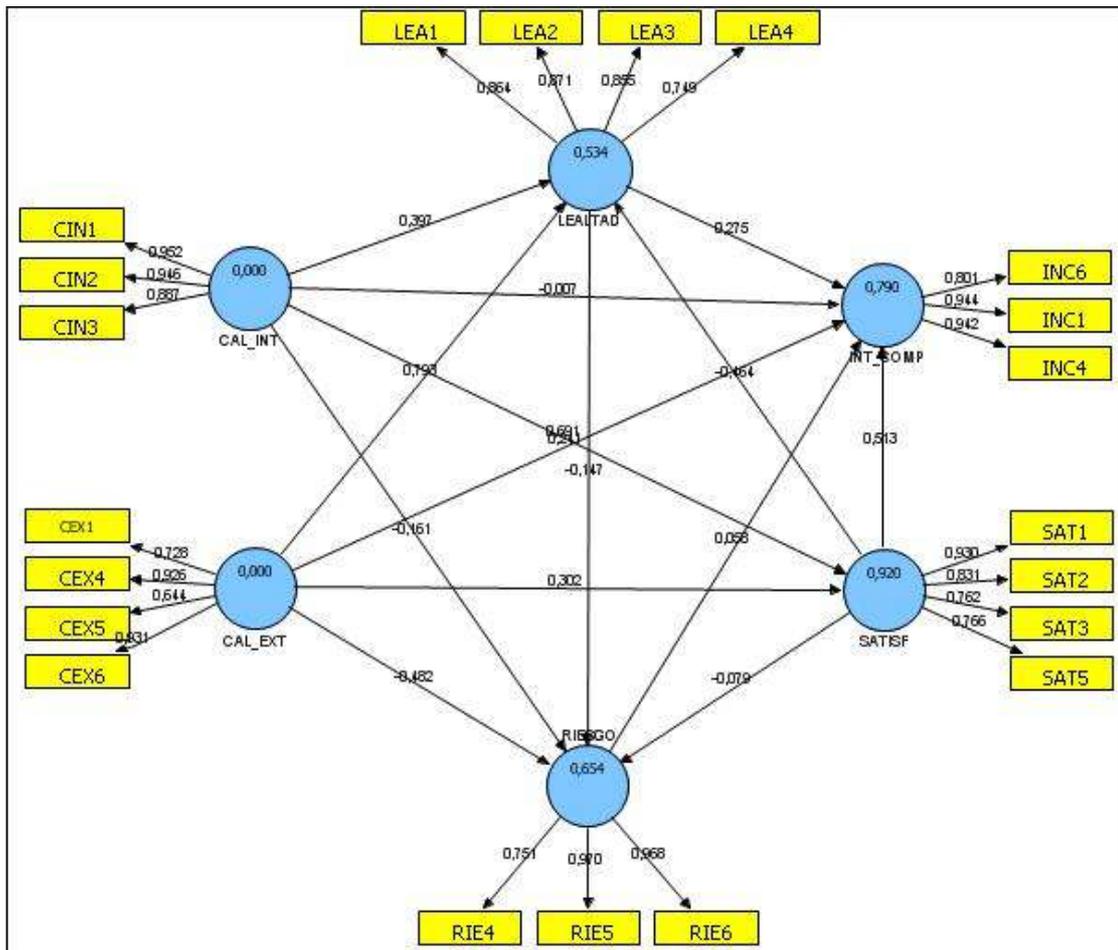


Figura 4.3. Resultados para la muestra de consumidores de AOVE con MDD del análisis PLS



Con el propósito de comparar los modelos estructurales del grupo de consumidores de AOVE con MDD y del grupo de consumidores de AOVE con MDF, se realizó un análisis PLS de múltiples grupos (Chin, 2000; Keil, Tan, Wei, Saarinen, Tuunainen y Wassenaar, 2000).

A la vista de los resultados de la tabla 4.29, podemos afirmar que el riesgo asociado a la compra de AOVE repercute negativamente sobre la intención de compra y en el mismo sentido lo podemos afirmar del AOVE con MDD. Sin embargo se puede descartar la influencia que ejerce el riesgo asociado a la compra de AOVE con MDF sobre la intención de compra. Es significativo que la relación entre riesgo e intención de compra tiene mayor intensidad en la compra asociada a MDD que en la compra de AOVE total. En base a ello podemos determinar que la H1 y H1a se cumplen así como que la H1b se rechaza. En el mismo sentido podemos confirmar que se pone de manifiesto la influencia de signo negativo ejercida por los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida sobre el riesgo asociado a la compra de AOVE demostrándose como la relación de los atributos intrínsecos de la calidad percibida tienen una relación más intensa frente al riesgo que la mantenida por los atributos extrínsecos de la calidad percibida en la muestra global de consumidores de AOVE. Del análisis podemos corroborar que existe una relación significativa entre el riesgo asociado a la compra de AOVE con MDD y los atributos intrínsecos de la calidad percibida

y por otro lado se verifica una relación significativa entre el riesgo asociado a la compra de AOVE con MDF y los atributos extrínsecos de la calidad percibida. Por lo que podemos afirmar que la hipótesis H3 se cumple. En sentido contrario confirmamos que no existe relación significativa entre la satisfacción experimentada con el producto y el riesgo asociado a la compra de AOVE. Por lo tanto, rechazamos H2.

En vista de los resultados podemos afirmar que no existe relación significativa entre la lealtad y la intención de compra y que H5 se refuta. Sin embargo, existe una relación intensa entre la lealtad a la marca de los consumidores de AOVE con MDF y la intención de compra. En el mismo sentido confirmamos que no existe relación significativa entre la lealtad de los consumidores que consumen AOVE y el riesgo percibido. Sin embargo, existe una relación significativa e inversa entre la lealtad de los consumidores de AOVE con MDF y el riesgo que perciben. Por lo tanto, se refuta H6.

Se confirma la relación significativa y de sentido contrario entre el riesgo percibido por el consumidor de AOVE y su intención de compra. A tenor de ello se cumple la H10. En el mismo sentido, esta relación se da con más fuerza entre consumidores de AOVE con MDD.

A partir de los resultado obtenidos podemos afirmar que existe un relación positiva y significativa entre la influencia que ejercen los atributos extrínsecos de la calidad percibida del AOVE y la intención de compra del mismo, lo que nos permite aceptar H14b, sin embargo, no existe una relación significativa entre la influencia que ejercen los atributos intrínsecos de la calidad percibida del AOVE y la intención de compra del mismo. En consecuencia se rechaza H14a y H14.

En el mismo sentido, podemos afirmar que existe una relación intensa y significativa entre la influencia que ejercen los atributos extrínsecos de la calidad percibida del AOVE y lealtad, por lo que aceptamos H15b y en sentido contrario, podemos afirmar que no existe una relación significativa entre la influencia que ejercen los atributos intrínsecos de la calidad percibida del AOVE y la lealtad. Por lo tanto se refuta H15a y consecuentemente H15.

Por otra parte, podemos confirmar la relación intensa y positiva entre los atributos intrínsecos de la calidad percibida de los consumidores de AOVE con MDD y la satisfacción del consumidor, por lo tanto confirmamos que se cumple H20a. En el mismo sentido, los atributos intrínsecos de la calidad percibida de consumidores de AOVE con MDF y satisfacción tienen una relación positiva y significativa, confirmando así H20b, y consecuentemente H20. En sentido contrario, en vista de los resultados podemos afirmar que no existe relación significativa entre los atributos extrínsecos de la calidad percibida de los consumidores de AOVE con MDD y la satisfacción del consumidor, por lo que se refuta H21a. Por otra parte, sí existe una relación intensa entre los atributos extrínsecos de la calidad percibida de los consumidores de AOVE con MDF y la satisfacción lo que permite confirmar H21b. sin embargo en base a los resultados se refuta H21

Confirmamos que no existe relación significativa entre la satisfacción de los consumidores habituales de una determinada marca de AOVE y la lealtad a esta marca, por lo que se refuta la H22, por idénticos motivos se refuta la H22a. Por otra parte corroboramos la relación positiva y significativa entre el la satisfacción

de los consumidores habituales de una determinada marca de AOVE con MDD y la lealtad a esa marca, por lo que aceptamos H22b.

Para finalizar, confirmamos que no existe relación significativa entre la satisfacción de los consumidores habituales de una determinada marca de AOVE y la intención de compra, por lo que se refuta la H24, sin embargo, comprobamos como existe una relación positiva y significativa entre la satisfacción de los consumidores de AOVE con MDD y MDF y la intención de compra, lo que nos permite aceptar H24a y H24b.

A continuación exponemos el resumen con las hipótesis que se han aceptado y rechazado globalmente (Figura 4.4), para los consumidores de MDD (Figura 4.5) y para los consumidores de AOVE con MDF (Figura 4.6). Las flechas continuas y azules indican relaciones que se han contrastado, mientras que las rojas discontinuas son relaciones o hipótesis rechazadas.

Figura 4.4. Modelo Causal global

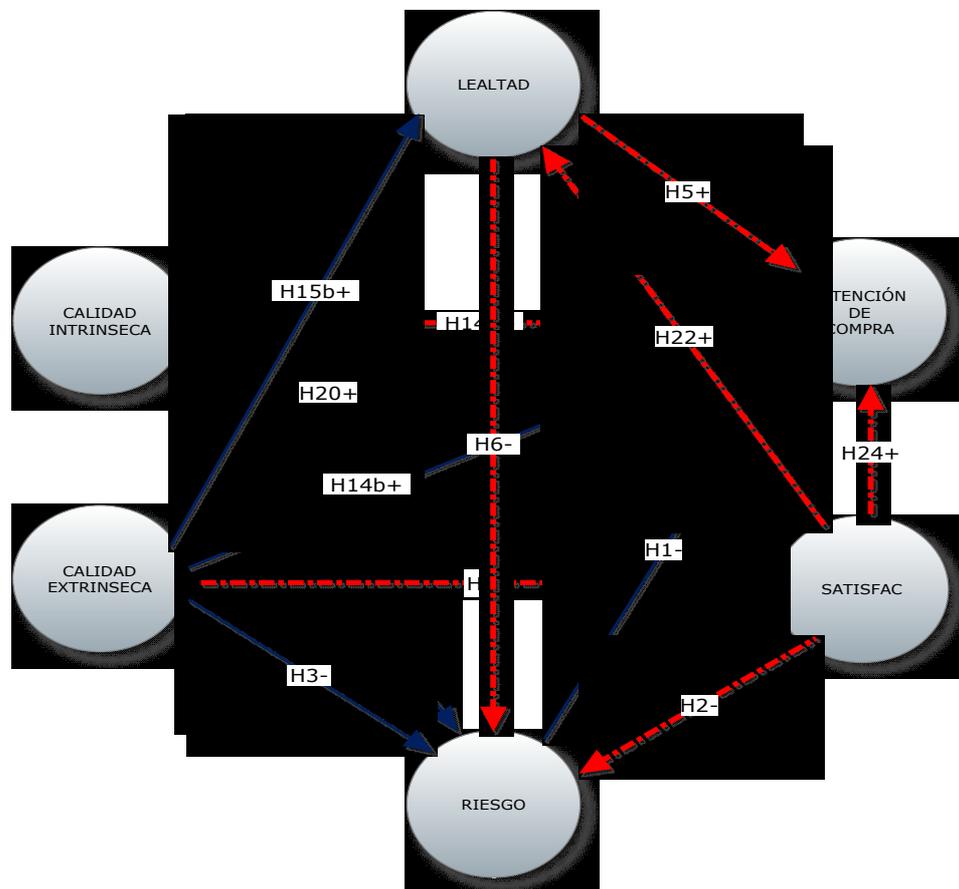


Figura 4.5. Modelo Explicativo Ecuaciones estructurales MDD

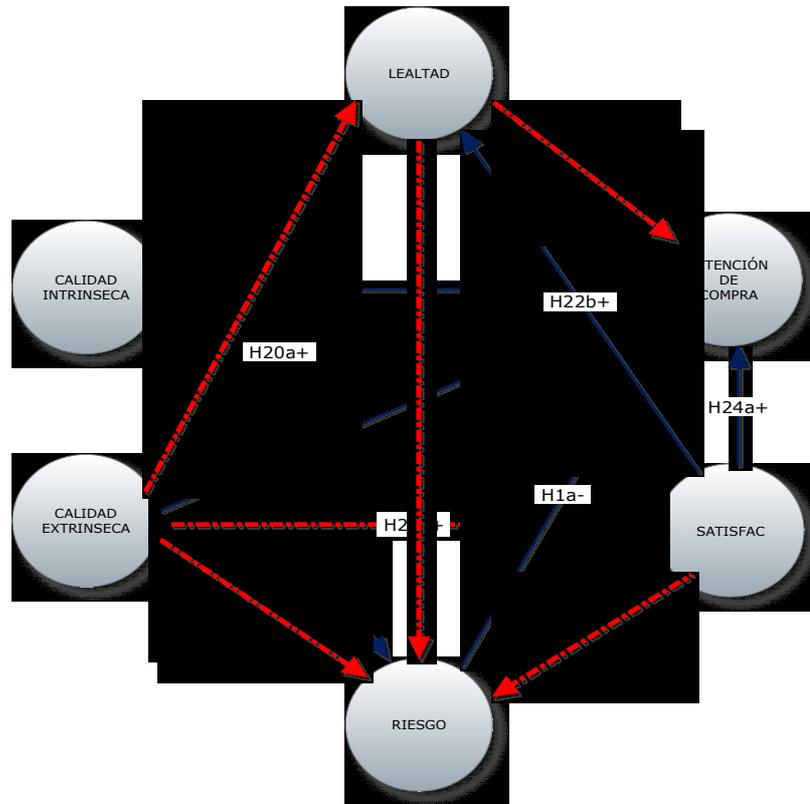
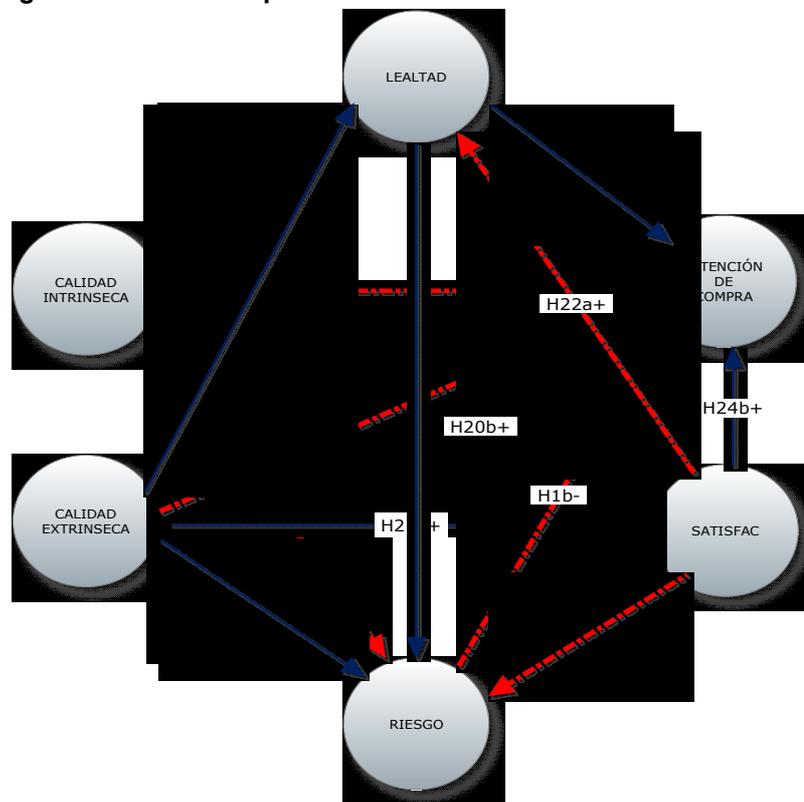


Figura xx. Modelo Explicativo Ecuaciones estructurales MDF



CAPITULO V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

5. 1. Discusión sobre la crisis en el sector

En este trabajo nos planteamos dos grandes objetivos, diferenciados y complementarios. Por una parte realizar un análisis del sector del aceite de oliva, en España y Andalucía, haciendo hincapié en la situación de incertidumbre por la que atraviesa el sector, fijando la atención de forma particular en la gran volatilidad de los precios en origen que amenaza el frágil equilibrio de una cadena de valor compuesta por eslabones con intereses contrapuestos. La solución propuesta a la denominada crisis del sector del aceite de oliva pasa por el cambio de orientación hacia el mercado de los productores oleícolas y de la industria de primera transformación, lo que nos conduce a nuestro segundo objetivo, que es realizar un estudio de los factores implicados en el comportamiento de compra del consumidor del AOVE.

En este estudio ponemos de manifiesto la multidimensionalidad de un producto tan extraordinario como el aceite de oliva, con una riqueza de atributos que hacen de este, un producto único, la calidad y variedad en su sabor y aroma, y su contribución a una dieta saludable y reconocida a nivel mundial, con efectos para la salud constatados por la comunidad científica. Además de su aportación al medio ambiente como actividad respetuosa y sostenible y su contribución como factor de cohesión social y sostén económico de muchos municipios en España y Andalucía.

El incremento de superficie a nivel mundial acompañado de un aumento en la producción como consecuencia de la implantación de sistemas de plantación más intensivos y de la mejora de la productividad en las explotaciones oleícolas, con la expansión del regadío y de las mejoras tecnológicas en las industrias de primera transformación (Parra, 2010), conjugado con la buena marcha de las exportaciones y a un consumo interior estabilizado, aproximadamente en la mitad de la producción nacional, en contraste con un mercado exterior con un intenso y constante crecimiento, nos lleva a concluir que son los mercados exteriores donde se asienta el futuro del sector.

Este trabajo contribuye a definir y aclarar las debilidades del sector del aceite de oliva, descubriendo la presión desigual que ejerce la actual crisis sobre los distintos eslabones de la cadena. En primer lugar nos encontramos un sector extremadamente regulado y dependiente de la política comunitaria, estatal y autonómica con una gran cantidad de agentes sociales implicados en las decisiones y una cadena de valor con necesidades dispares en cada eslabón. Esta dependencia de los apoyos comunitarios ha orientado a productores oleícolas y almazaras hacia la producción y no hacia el mercado. Productores y almazaras centrados en producir y alejados de la comercialización, asumen el rol de suministradores de materia prima del resto de eslabones de la cadena de valor, con la consiguiente pérdida de valor añadido en la comercialización del producto.

Este trabajo descubre un sector con problemas estructurales focalizados en los eslabones iniciales de la cadena de valor y donde a todas luces se apunta a los

productores oleícolas como el eslabón más débil de la cadena. Del estudio de costes de la cadena comprobamos como el coste de la producción (65% del coste total de la cadena de valor del AOVE) de aceituna para moltura supera con mucho al resto de costes de la cadena de valor. Con unos costes tan elevados, concentrados en actividades como la recolección, poco factible de mecanizar, en olivares marginales o tradicionales con alta pendiente, una escasa dimensión de las explotaciones que impide su viabilidad económica, una baja profesionalización de la actividad agraria, ejercida en muchos casos como una actividad a tiempo parcial, y un sistema de asociacionismo agrario en forma de cooperativas, caracterizados por una deficiente gestión, en la que, con demasiada frecuencia, se priorizan decisiones basadas en criterios localistas e individualistas y alejados de la gestión eficaz.

A estos problemas hay que añadirle la gran volatilidad de precios en origen, que arrastra el sector desde las últimas tres campañas, que golpea fundamentalmente a los eslabones iniciales de la cadena de valor y no a grandes envasadoras o refinadoras, a los que beneficia un bajo precio en origen al utilizar el AOVE como inputs de sus procesos productivo. Ni a la gran distribución que dada las características del producto, lo utiliza como permanente reclamo para la captación de clientes, buscando una ganancia global del total de la compra, más que la ganancia puntual con un producto con márgenes tan estrechos.

En este trabajo se pone de manifiesto que son muchos y bien conocidos los problemas estructurales del sector y aunque afectan a todos los eslabones de la cadena de valor, de nuevo, se concentran especialmente en productores y almazaras. Los datos son contundentes frente a la gran concentración de la gran distribución y grandes envasadoras, nos encontramos una atomización desproporcionada de almazaras (más de 1740) y productores. Ello hace que la fuerza negociadora de estos agentes frente a la gran distribución sea prácticamente nula. Los expertos en el sector y la administración agraria vienen desde hace tiempo, priorizando la concentración de la oferta como el paso previo para el cambio de rumbo del sector, fundamental para que estos eslabones iniciales, mejoren su posición negociadora. Otra debilidad del sistema la encontramos en la falta de acuerdos estratégicos entre los distintos agentes del sector, en parte debido a los intereses contrapuestos de cada uno de ellos, que polariza la cadena en dos binomios, productores-almazaras, envasadoras-distribución. La falta de transparencia en la cadena, la escasa inversión en I+D+i y la inadecuada formación del personal responsable en la gestión de estos eslabones iniciales de la cadena de valor y fundamentalmente la escasa orientación al mercado, describen gran parte de las debilidades actuales del sector.

Sin embargo, quizás el problema más grave y que deba generar una mayor incertidumbre entre almazaras y productores oleícolas, sea la posición dominante que la gran distribución ostenta en la comercialización del producto y el poder de decisión sobre los productos que se exponen en el lineal y el espacio que ocupan en este. El gran incremento de la cuota de mercado de la MDD, aumentado por la crisis económica y las preferencia del consumidor por productos de menor precio, asociado a una evolución de la MDD en cuanto a calidad e imagen, que hacen que estas marcas sean valoradas igual o mejor que

las MDF, convierte a la gran distribución en una seria amenaza para la estabilidad del sector.

Además de los factores expuestos, la crisis económica y financiera que golpea la economía mundial desde 2007 y sus consecuencias sobre el crédito, incide sobre los precios de origen al obligar a cerrar operaciones a las almazaras en busca de la liquidez que le niega el sistema financiero.

Las soluciones a esta situación han sido apuntadas desde hace tiempo por grandes conocedores de la problemática del sector como, Parras Rosa, Torres, Senise etc., y están fundamentadas en la problemática estructural del sector: concentración de la oferta, cooperación entre empresas, integración cooperativa y empresarial, aumentar la profesionalidad del sector o invertir en I+D+i. Sin embargo, es fundamental el cambio de orientación de productores oleícolas y almazaras hacia el mercado y hacia una gestión eficiente.

Las implicaciones más relevantes de esta parte del trabajo de investigación sobre la administración y su capacidad de incidir en el sector mediante el desarrollo de estrategias normativas que permitan concentrar los esfuerzos en desarrollar e impulsar medidas que favorezcan la orientación al mercado de productores y almazaras, deben proporcionar un escenario donde se puedan fomentar los acuerdos entre empresas, la transparencia de la cadena de valor, la concentración de la oferta e incentivos económicos al I+D+i. En esta línea, la administración debe concentrar esfuerzos en fomentar la presencia del AOVE en los mercados internacionales promocionando y dando a conocer el AOVE a nivel mundial. Por otra parte, impulsar el consumo interno de AOVE en el mercado interior, para lo que se deben realizar campañas divulgativas y formativas a los consumidores que les permitan conocer suficientemente los atributos de la calidad intrínseca del aceite de oliva, haciendo hincapié en los aspectos diferenciales de sus distintos tipos. Además, debe propiciar sistemas de identificación del producto menos complejos que permitan una elección más intuitiva y consciente por parte del consumidor de AOVE. En otro aspecto, la administración debe tener un comportamiento activo de vigilancia del mercado de cara a que la gran distribución no utilice la venta a pérdidas de forma habitual en las promociones del producto.

A los gestores de las distintas organizaciones de la cadena de valor del AOVE, las conclusiones de esta primera parte les debería servir para desarrollar estrategias que permitan una cohabitación en la cadena que facilite la estabilidad necesaria para conferirle solidez a un sector tan vital como el del AOVE. En otro sentido, teniendo en cuenta los datos de consumo y exportaciones de las últimas campañas podemos afirmar que las cifras avalan una fuerte estrategia de promoción y posicionamiento a nivel mundial. En este sentido muchas pequeñas y medianas empresas productoras que obtienen un producto de calidad, AOVE, directamente consumibles por el cliente final, deben hacer esfuerzos por colocar parte de su producción en mercados exteriores. Es fundamental que estos gestores perciban la importancia, a partir de este trabajo de investigación, del giro necesario hacia la orientación al mercado y al cliente de las organizaciones que dirigen. Asimismo, sería importante que posibiliten sistemas de gestión más profesionalizados, apartados de criterios individualistas o localistas.

La solución a los problemas planteados pasa por una mayor orientación al mercado de productores oleícola y almazaras, lo que enlaza directamente con el segundo objetivo de este trabajo. La realización un estudio teórico y empírico que nos permita conocer las repercusiones de los factores implicados en el comportamiento de compra de los consumidores de AOVE con MDD y MDF.

5. 2. Discusión sobre el modelo empírico

Del análisis de los resultados del modelo de ecuaciones estructurales utilizado para el estudio, se obtienen conclusiones importantes con repercusión sobre los gestores de las distintas organizaciones que componen de la cadena de valor del AOVE.

Con respecto a la calidad percibida, los resultados obtenidos con este análisis han permitido poner de manifiesto que cuando la calidad extrínseca se mide de forma global, son los atributos extrínsecos los que provocan lealtad, contribuyen muy significativamente a la intención de compra y disminuye el riesgo percibido. Este resultado corrobora los estudios referenciados en este trabajo que constatan que la percepción de la calidad asociada a los factores simbólicos del producto, influyen positivamente en la lealtad de dicho producto y por ende en la intención de compra de los consumidores (Fandos y Flavián, 2006). Por otro lado, resulta una relación significativa entre calidad extrínseca e intención de compra en los compradores de AOVE con MDD, la cual se puede justificar por los motivos mencionados anteriormente. También existe una relación significativa entre los atributos intrínsecos de la calidad percibida y la lealtad a la marca, dentro del grupo de compradores de MDD. Como ya indicamos el aceite de oliva es un producto donde predominan los atributos de experiencia (aquellos que solo se pueden comprobar tras la compra), cuando un consumidor se enfrenta a este tipo de atributos que no facilitan la evaluación objetiva de un producto, éste tiende a depositar una mayor confianza en atributos de naturaleza extrínseca, como por ejemplo, el nombre de marca, para hacer una elección final y reducir su incertidumbre y riesgo. Por otra parte, los atributos intrínsecos de la calidad percibida, medidos de forma global, generan una disminución más intensa del riesgo asociado a la compra del producto que los atributos extrínsecos, lo cual tiene sentido ya que son los atributos como el sabor y los beneficios para la salud, los más valorados por los consumidores (Parras, 2001). Es significativo que los atributos extrínsecos de la calidad percibida, medidos dentro del grupo de consumidores de AOVE con MDF, nos permite reducir el riesgo percibido de forma más intensa que en el grupo de consumidores con MDD. Los atributos intrínsecos de la calidad percibida sólo tienen una relación significativa con el riesgo percibido en el grupo de consumidores de AOVE con MDD, esto significa que para estos consumidores la calidad del AOVE con MDD es significativa e indica que las MDD han evolucionado hasta estándares de calidad adecuados. Es relevante que los atributos extrínsecos de la calidad percibida influyan significativamente sobre la lealtad en el grupo de consumidores de AOVE con MDF. También nos parece significativo que los atributos intrínsecos de la calidad percibida dentro de los consumidores de AVOE con MDF expliquen de forma más intensa su relación con la satisfacción

que en el grupo de consumidores con MDD, lo que indicaría que los consumidores de AOVE con MDF son consumidores más satisfechos que los consumidores de AOVE con MDD y que esta satisfacción se asienta en atributos como el sabor o los beneficios para la salud. En el mismo sentido existe una relación significativa entre los atributos de la calidad extrínseca y la satisfacción en los consumidores de AOVE con MDF, no dándose esta relación en el otro grupo de estudio. No se encuentra ninguna relación significativa entre calidad intrínseca y lealtad a la marca ni en el total de la muestra, ni en ninguno de los 2 grupos de consumidores de AOVE.

Se pone de manifiesto del análisis del modelo que no existe relación significativa entre la lealtad de los consumidores medida de forma global y la intención de compra, ni sobre el riesgo percibido. Aunque por otra parte sí existe una relación intensa entre la lealtad del consumidor hacia el AOVE con MDF y el riesgo percibido y también con la intención de compra. La relación entre la lealtad y la intención de compra se puede explicar a través la relación existente entre los atributos de la calidad percibida y la lealtad al producto, puesta de manifiesto en el primer apartado, esta lealtad genera un compromiso para volver a comprar el AOVE preferido, debido a los sentimientos o afectos conformados por la percepción de dicha calidad, influyendo de forma claramente positiva en la predisposición de recompra del consumidor (Olsen, 2002; Fandos y Flavián,2006). Los compradores fieles a la marca del fabricante tienden a percibir elevados costos de cambio de marca (Ailawadi et al. 2001), y ello da lugar a una situación de mayor incertidumbre y riesgo, por lo que se espera que sean menos proclives a comprar marcas nuevas y por tanto ser más fieles a la habitual.

Este análisis nos permite corroborar que cuando el riesgo se mide de forma global explica de forma negativa la intención de compra. En el mismo sentido cuando medimos el riesgo percibido por los consumidores de AOVE con MDD el riesgo explica de forma más intensa la intención de compra que en el conjunto de la muestra. Este resultado lo podemos explicar a través de la experiencia que se adquiere con la recompra del producto. Siempre y cuando la calidad percibida de las MDD supere o iguale a la calidad percibida de las MDF es muy probable que el consumidor empiece a comprar las marcas MDD al disminuir su riesgo percibido por esta mayor experiencia con la marca (González et al., 2006).

Del estudio del modelo podemos afirmar que no existe relación significativa entre la satisfacción de los consumidores de AOVE con el riesgo percibido, la lealtad o la intención de compra cuando estas se miden de forma global. Sin embargo, el modelo explica la relación existente entre la satisfacción y la intención de compra en el grupo de consumidores de AOVE con MDD y MDF, siendo los consumidores de AOVE con MDF los que experimentan una relación entre la satisfacción y la intención de compra más intensa. También surge una relación significativa entre la satisfacción de los consumidores de AOVE con MDD y la lealtad.

5. 3. Discusión sobre las hipótesis fuera del modelo causal

El análisis de los resultados del estudio de las hipótesis fuera del modelo de ecuaciones estructurales, nos proporciona una serie de conclusiones a destacar.

En primer lugar, no se confirma la creencia de que los consumidores de AOVE con MDF son más leales que los de MDD.

En segundo lugar, confirmamos que los consumidores de AOVE con MDD son más sensibles a cambiar de marca frente a las promociones monetarias y no monetarias que los consumidores de AOVE con MDF. Por tanto, podemos afirmar que los consumidores de AOVE con MDD están dispuestos a cambiar de marca en el momento en el que haya algún tipo de promoción, lo que indica su bajo nivel de lealtad a la marca. Vinculando este resultado al obtenido en el modelo de ecuaciones estructurales y relacionando la lealtad a los atributos extrínsecos de la calidad percibida, concluimos que la lealtad a la marca de los consumidores de AOVE con MDD es menor que la lealtad a la marca de los AOVE con MDF y ello está soportado en la superioridad percibida por estos consumidores de sus atributos extrínsecos.

En tercer lugar, se afirma que los consumidores de AOVE con MDF están dispuestos a pagar un sobreprecio mayor por el aceite que consumen habitualmente que el otro grupo de consumidores. Esto nos da una idea de la mayor percepción de calidad que tienen los compradores de AOVE con MDF respecto a los de MDD.

Otra aportación de este trabajo de investigación es constatar que los consumidores de AOVE con MDD y con algo menos de intensidad los de AOVE con MDF, tienen actitudes positivas hacia los productos con MDD. Lo cual indica que la percepción general sobre las marcas de distribuidor es buena, y entroncando con el estudio teórico corroboramos que el incremento de calidad de las marcas de distribución las convierten en un producto percibido al mismo nivel que aquellos con MDF, con el añadido de un precio menor.

Otro aporte de este estudio estriba en que la intención de compra es mayor entre los consumidores de AOVE con MDF frente a la intención de compra de los consumidores de AOVE con MDD.

Los resultados del estudio nos permiten afirmar que los consumidores de AOVE con MDD son más sensibles tanto a las promociones monetarias como a las no monetarias, que los consumidores de AOVE con MDF. Ello podría sustentar la teoría de que los consumidores de AOVE con MDF en realidad y a pesar de rechazar la hipótesis 4, son más leales que los consumidores de AOVE con MDD.

Es un factor importante concluir que los consumidores de AOVE con MDF estarían más dispuestos a comprar AOVE en un canal alternativo o tiendas especializadas en este producto. Este resultado cobra especial interés al posibilitar una vía de escape al problema planteado por la posición dominante de la gran distribución en el canal de comercialización. Es curioso que los consumidores de AOVE con MDD estén dispuestos, aunque en menor medida, a

utilizar un canal alternativo donde difícilmente podrían adquirir el producto que consumen habitualmente.

Por otra parte corroboramos que los consumidores de AOVE con MDF aprecian significativamente más los atributos de la calidad intrínseca que los consumidores de AOVE con MDD. La demostración de esta hipótesis cobra sentido sobre la base que los consumidores con MDD le dan más importancia al precio, que al sabor o los beneficios para la salud.

Una de las aportaciones importantes de este trabajo nos lleva a corroborar que el precio es el factor determinante que desencadena la compra de AOVE entre MDD y MDF. En este sentido podemos comprobar como los consumidores de AOVE con MDD le dan más importancia al precio que los consumidores de AOVE, el resultado esta justificado totalmente, ya que una de las características de los productos con MDD son el precio bajo de sus productos. Sin embargo, estos resultados pueden estar condicionados por la crisis económica y la preferencia por productos de menor precio, por lo que en situaciones de bonanza económica esta situación podría cambiar.

También ponemos de manifiesto que los consumidores de AOVE con MDF están mas satisfechos que los consumidores de AOVE con MDD. De nuevo este resultado muestra la mejor valoración de la MDF por parte de los consumidores de AOVE.

La implicación más relevante de este trabajo de investigación sobre los gestores de todos los eslabones de la cadena de valor vinculadas al AOVE se concretaría en la importancia que tiene para ellos conocer que los atributos intrínsecos y extrínsecos de la calidad percibida son los activos en los que tienen que invertir gran parte de sus esfuerzos para: (1) disminuir el riesgo asociado a la compra del producto, (2) incrementar la lealtad a la marca, (3) aumentar la satisfacción de los consumidores de AOVE y (4) elevar la intención de compra. Para ello tienen que incidir sobre los atributos de la calidad intrínseca, por ejemplo, fomentando el I+D+i, la mejora continua de la calidad del producto, denominaciones de origen. Pero no es menos importante el desarrollo de los atributos extrínsecos de la calidad percibida, haciendo hincapié en aquellos relacionados con la imagen de marca, certificaciones de calidad, promociones, publicidad, etc.

5. 4. Limitaciones y futuras líneas de investigación

Este estudio posee algunas limitaciones que orientan los futuros trabajos. Primero, para validar los resultados es necesaria una muestra mayor de individuos, así como un ámbito geográfico menos restringido que induzcan a la obtención de resultados con menos sesgos. También consideramos importante ampliar las variables que afectan al comportamiento de compra. Así como incluir estudios específicos sobre el AOVE con Denominación de origen protegida y el AOVE ecológico porque son las tendencias sobre las mejoras de calidad y valor añadido dentro del sector.

Como otra limitación, se puede comentar la poca adecuación de la estructura de costes de los estudios sobre la cadena de valor del aceite de oliva, que algunas

administraciones públicas proporcionan al sector, lo que puede llevar a un sesgo y a una mala evaluación de la rentabilidad de las actividades de los distintos sujetos que conforman el sector.

Analizar la evolución de las percepciones de los consumidores de AOVE a lo largo del tiempo es otro punto para desarrollar futuros trabajos.

Otro aspecto que se debería tener en cuenta en futuros trabajos es el estudio de la internacionalización del sector, debido al gran peso que tienen las exportaciones en la comercialización del producto.

No menos importante, sería analizar las consecuencias que la futura reforma de la PAC así como de las normativas estatales y comunitarias, fundamentalmente la Ley del Olivar, van a tener sobre el sector, focalizándolo en productores y almazaras, y en cómo éstas organizaciones se van a adaptar a una situación menos proteccionista y más orientada al mercado que actualmente.

Ahondar en los acuerdos entre las empresas del sector dentro de los canales de distribución, y cómo se pueden desarrollar nuevas formas de colaboración entre las organizaciones que se incluyen en la cadena de valor del aceite de oliva.

Como conclusiones finales a este estudio caben destacar por una parte, que la crisis que afecta al sector está localizada en productores oleícolas y almazaras, que esta crisis se fundamenta en los problemas estructurales de los eslabones iniciales de la cadena de valor, en la posición dominante de la gran distribución y en la crisis financiera mundial a lo que hay que añadir de forma relevante el problema de volatilidad de los precios. Que de las soluciones ya apuntadas urge el giro hacia una orientación al mercado por parte de los productores oleícolas y las almazaras y que el conocimiento del comportamiento de compra del consumidor debe ser el punto fundamental en el que basen sus estrategias.