

Proyecto
“Desarrollo comercial del aceite de oliva del sudoeste bonaerense.
Consorcio regional exportador”

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



Informe de Avance

Módulo

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

Responsable:

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

Integrantes:

Lic. Beatriz Lupín
mblupin@mdp.edu.ar

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



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



agosto 2014

Resumen

A continuación, se presentan los primeros resultados acerca de los principales atributos de calidad del aceite de oliva valorados por los consumidores de los Estados Unidos y de Brasil. La elección de estos países se fundamenta por su importancia como compradores del aceite de oliva elaborado en nuestro país y por ser dos de los consumidores más importantes a nivel mundial.

Adicionalmente, se desarrolla el marco teórico en el cual se basa el análisis de las preferencias y elecciones de consumo de alimentos diferenciados y una descripción de los beneficios que para la salud implica el consumo de aceite de oliva.

En esta instancia de la investigación, es posible señalar que existe una fuerte vinculación entre **consumo de aceite de oliva, alimentación (dieta mediterránea), salud e información.**

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

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

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

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

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

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

Tal como lo sostienen Sanz *et al.* (1997)⁴, cuando se encara la comercialización del aceite de oliva se busca obtener ventajas mediante la diferenciación del producto.. En los últimos años, se ha pasado de un consumo de masas a un consumo de calidad, donde el individuo se guía más por la calidad del

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

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

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

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

bien que por su precio. Lo anterior, ha permitido vender a precios más altos y, por ende, los productores han logrado una rentabilidad superior. (Ruiz Guerra *et al.*, 2011)


II) Salud y alimentación. Dieta mediterránea

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

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

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

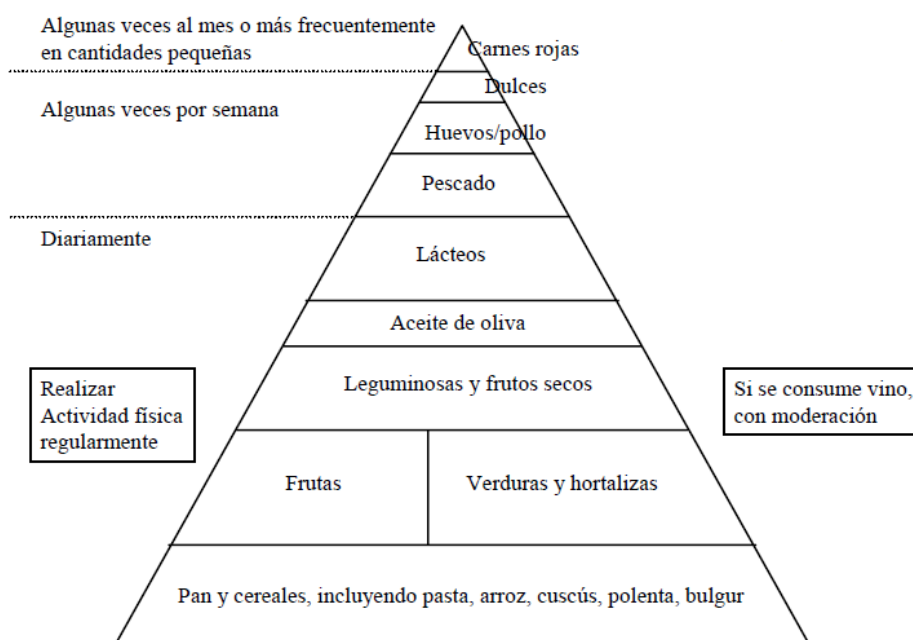
La misma subraya la importancia de los grupos fundamentales de alimentos, cada uno de los cuales, por separado, proporciona algunos pero no todos los nutrientes necesarios. Esto es, las comidas de un grupo no pueden reemplazar a las de otro; para una alimentación sana, se requieren todos ellos. Los alimentos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

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

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

La Figura 1 ilustra al respecto.

Figura 1: Pirámide de la Dieta Mediterránea



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

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

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

Debido al alto consumo de este aceite, el valor del cociente AGM / AGS es superior para quienes siguen la dieta mediterránea. El Estudio SÉNECA concluyó que el índice (AGM+AGP)/AGS⁵ era mayor en los participantes de Grecia (2,7), España (2,2), Italia (2,0) y Portugal (1,7) que en los participantes de Noruega y Suiza (1,2) y Holanda y Dinamarca (1,3). (Moreiras *et al.*, 1991⁶ -Carballo & Ortega, *op. cit.*-)

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

La sustitución de manteca y margarina por aceite de oliva provoca una disminución del AGS y del AGT⁸. Según el Estudio TRANSFAIR (van de Vijver *et al.*, 2000⁹ -Carballo & Ortega, *op. cit.*-), la ingesta de AGT, en g/día, en los países mediterráneos era inferior que en el resto de los países europeos integrantes de la experiencia: Grecia (1,4), Italia y Portugal (1,6) y España (2,1) frente a Noruega (4,0),

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

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

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

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

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

Bélgica (4,1), Holanda (4,3) e Islandia (5,4). En los países mediterráneos, el AGt procedía de quesos -Grecia e Italia- y de carnes y sus derivados -España y Portugal- a diferencia de otros países en los que la manteca, las grasas hidrogenadas y los alimentos que las contienen -productos de pastelería- eran los más importantes contribuyentes.

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

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

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

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

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

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

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

En esta primera aproximación de la investigación que permitirá identificar los atributos de calidad del aceite de oliva valorados por los consumidores de los potenciales países compradores del producto procedente del Sudoeste Bonaerense, se toman los casos de los Estados Unidos y de Brasil por ser dos de los principales destinos de exportación de nuestro país -en miles de dólares- y por la importancia relativa de ambos en el consumo mundial (COI; Picardi *et al.*, 2013; PROARGEX):

III.1) Consumidores estadounidenses



Un estudio del mercado estadounidense de aceite de oliva, elaborado por la oficina comercial de Pro Chile en Washington DC, durante el mes de mayo del año 2011, destaca aspectos que se pueden tomar como antecedentes para los productores del Sudoeste Bonaerense interesados en vender a este país. Seguidamente, se presentan las principales conclusiones a las que arribó dicho estudio.

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

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

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

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

- ➔ Los Estados Unidos es el tercer consumidor de aceite de oliva a nivel mundial, el que, casi en su totalidad, proviene del exterior. Sólo produce el 1% de lo que se consume, en la región de Arizona. Los consumidores de este país se inclinan marcadamente por el aceite de oliva virgen extra.
- ➔ Un importante difusor de este aceite de oliva ha sido la TV por cable, mediante los canales dedicados a la gastronomía. Asimismo, han colaborado las recomendaciones brindadas por destacados *chefs* y la información respecto a las ventajas de salud asociadas a la dieta mediterránea.
- ➔ Diversos relevamientos, señalan que la población más propensa a consumir aceite de oliva es aquella con ingresos anuales que superan los u\$s 60.000, con estudios universitarios y/o dueños de alguna vivienda del tipo condominio. Otros grupos con alta probabilidad de ingesta son los hispanos, asiáticos y los originarios de las regiones Noreste y Pacífico del país.
- ➔ Se ha determinado que los consumidores de aceite de oliva son más conscientes de la salud en comparación a los consumidores de otros aceites vegetales para cocinar, a excepción de los consumidores de aceite de soya.
- ➔ Asimismo, los consumidores de aceite de oliva se encuentran más interesados en los ingredientes y en el valor nutricional de los alimentos y son más proclives a consumir alimentos *gourmet* e importados. Tienen paladares maduros, una mente de investigación en términos de la cocina y valoran la alimentación sana.
- ➔ El aumento del uso de aceite de oliva no sólo se restringe al consumidor individual sino que comprende, también, a *chefs* de institutos culinarios -que lo aplican en sustitución de la manteca- y a restaurantes.
- ➔ Entre los factores que influyen en el crecimiento del mercado, se destacan:
 - **Etiquetado.** En cumplimiento de una normativa promulgada en el Estado de California, vigente desde el año 2009, se exigirá indicar el nivel de calidad del aceite según estándares internacionales establecidos por el COI.
 - **Aumento de los precios.** Como el costo de producción local del aceite de oliva es mayor que el de Italia y España, la demanda se satisface con productos provenientes de dichos países.
 - **Beneficios para la salud. Popularidad de la dieta mediterránea.** Las ventajas saludables vinculadas al aceite de oliva han conducido al crecimiento de su consumo, opacando, incluso, a otros tipos de aceites vegetales.
 - **Lugar de origen.** Existe un creciente interés por el aceite extraído de olivos de áreas particulares. Las condiciones agro-ecológicas de ciertas regiones producen calidades de aceitunas que otorgan al aceite sabores y aromas diferenciales.
 - **Aceite de oliva orgánico.** En línea con el interés del consumidor por alimentos orgánicos, los aceites de oliva orgánicos se están volviendo muy populares debido a la percepción de que cualquier alimento orgánico es más sano que uno convencional.
 - **Innovaciones en sabor.** La creciente popularidad por la diversidad de alimentos y el deseo de incorporar exquisitos sabores y aceites de cocina más sanos han permitido a los vendedores de aceite de oliva explorar distintas variedades. De esta forma, se han lanzado al mercado aceites de oliva con infusiones de sabores únicos, tales como albahaca, romero y ají, entre otras hierbas como así también limón y mandarina.
- ➔ En particular, la demanda se encuentra afectada por:
 - **Factores económicos.** El precio del aceite de oliva en los Estados Unidos es elevado. Además, se trata de un producto que cuenta con muchos sustitutos. Por ello, la variable "precio" es importante para el consumidor ya que puede determinar su decisión final de compra. En los últimos años, las marcas blancas han incrementado su presencia en el mercado, ofreciendo envases atractivos, seguros y con mayor capacidad.
 - **Factores sociológicos.** La aparición de nuevas tendencias, sabores y modas, también, influye en el consumo de aceite de oliva. Como ya se ha mencionado, un formato que se está difundiendo es el del aceite virgen extra con sabores particulares que brindan un toque distintivo a los platos *gourmet*.
- ➔ Como el mercado de aceite de oliva, en los Estados Unidos, está en una etapa de crecimiento en términos de consumo, es conveniente pensar en el desarrollo de estrategias que permitan implementar acciones de promoción ya sea para aceites provenientes de un país o región o a nivel de una marca específica, mediante degustaciones y participación en ferias y concursos.
- ➔ Una de las principales formas de consumo del aceite de oliva es en ensaladas. Asimismo, se utiliza para aliño y para cocinar en lugar de otras grasas -por ejemplo, manteca-. El producto vendido al por mayor tiene también aplicaciones en artículos de belleza -*shampoo*, tratamientos capilares, cremas;

etc.-. Por su parte, los aceites de oliva para untar (*dipping oils*) han adquirido popularidad; éstos, generalmente, se encuentran aromatizados o con infusiones de distintos sabores y se consumen untándolos en pan como aperitivo. Finalmente, el aceite de oliva se está convirtiendo en un regalo, ya sea incluido en canastas junto a otros productos o bien solos en envases propios (Figura 4).

Figura 4: Nuevas formas de presentación del aceite de oliva en el mercado estadounidense



Fuente: Pro Chile.

- El aceite de oliva se consume durante todo el año. La frecuencia de compra no, necesariamente, es alta y la lealtad a una marca o a un producto específico es respetada.
- El consumo de productos *gourmet*, tal el aceite de oliva, se concentra en las grandes ciudades que cuentan con una alta proporción de inmigrantes: Nueva York, San Francisco, Boston, Los Ángeles, Filadelfia, Miami y Chicago.

Figura 5: Mapa de los Estados Unidos



Fuente: <http://www.bspelling.org/wp-content/uploads/ciudades-de-estados-unidos.jpg>.

- Con relación a las formas de comercialización del aceite de oliva como *specialty food*, existen dos formas: *retailers* -hiper/supermercados, *groceries*, *warehouse clubs*¹⁴ y tiendas *gourmet*- (concentra el

¹⁴Son grandes superficies situadas en la periferia de importantes centros urbanos. Los precios, en promedio, se encuentran entre un 15% y un 30% por debajo de los cobrados por los circuitos comunes de distribución. Su funcionamiento corresponde a un servicio reducido, presentación de productos en estanterías simplificadas y política de precios bastante agresiva. El acceso a este tipo de establecimientos está permitido solo a quienes pagan una cuota anual de membresía

56% de las ventas totales) y *food service -catering* aéreo y de cruceros, grupos hoteleros, instituciones- (concentra el 39% de las ventas totales). El resto se vende como insumo. Adicionalmente, se encuentran la venta por catálogo, el comercio electrónico y las canasta de regalo.

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

► Respecto a la presentación, las innovaciones van dirigidas tanto a la originalidad de los envases como al empleo de metales adecuados para la conservación del aceite de oliva.

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

► A continuación, se resumen algunas recomendaciones que realiza el estudio para los exportadores chilenos pero que pueden ser orientativas para los productores argentinos:

- Realizar esfuerzos en investigación y desarrollo a fin de disminuir las huellas del carbono y de mejorar los aspectos nutricionales. Esta última es una cuestión fundamental si se considera que la población estadounidense tiene graves problemas de obesidad, colesterol y envejecimiento.
- Dar a conocer la calidad del aceite de oliva nacional mediante actividades de promoción genérica -denominación de origen- y de marca propia, en proyectos que oscilen entre los 2 y los 4 años. Se debe “educar” al consumidor estadounidense al respecto y eso lleva tiempo...

Haciendo un paréntesis en el estudio que guía esta sub-sección, es apropiado citar a Torres-Ruiz *et al.* (2012) quienes, luego de realizar una investigación cualitativa y cuantitativa, concluyen que un elevado nivel de desconocimiento y confusión en materia de aceites de oliva, limita y dificulta la valoración que los consumidores realizan del producto, sobre todo de los aceites de calidad superior.

- Aumentar el valor agregado a través del desarrollo de líneas de producto orgánicos, *kosher*, con esencias; etc. Dichos productos diferenciados, tienen un gran potencial. A modo de ejemplo, es posible indicar que casi la mitad de los alimentos exhibidos en las estanterías de las grandes superficies comerciales de los Estados Unidos cuenta con certificación *kosher*.
- Desarrollar envases atractivos con etiquetas informativas. Los envases del aceite que se exporta deben diferenciarse de los envases de aceites provenientes de otros países -fundamentalmente, del que procede de Italia, que es el aceite de oliva de mayor penetración-. Como existe gran diversidad de oferta de aceite de oliva, es ideal que tanto el envase como la etiqueta sean llamativos, de modo que se destaquen en las góndolas.
- Crear marcas que sean de fácil pronunciación en idioma inglés.
- Resaltar las bondades de la región donde se produce dado el interés que existe por particularizar los productos por áreas geográficas.

Otro paréntesis del estudio que guía esta sub-sección, permite considerar que, en el caso argentino, dado que existe aceite de oliva chileno en el mercado estadounidense, el esfuerzo también debe pasar por diferenciarse del país vecino y de marcar dicha diferencia a los consumidores. Se deben evitar confusiones por “proximidad geográfica”.

► Entre las sugerencias que brindan los importadores, para los propósitos de este informe de avance, es de destacar:

- Los supermercados de nivel medio ofrecen “alternativas” de aceite de oliva que son mucho más baratas. Las mismas obedecen a mezclas de aceites de oliva, que han sido compradas a granel y envasadas localmente. Para los consumidores que no tiene gran conocimiento sobre aceites de oliva, los productos alternativos son una buena opción y más económica.
- Los productores se deben mostrar flexibles al momento de vender. Así, por ejemplo, en el caso de que se soliciten cambios en la etiqueta -lo que implica un incremento en los costos- o la utilización de la etiqueta propia del establecimiento que esté comprando el producto. En algunos casos, esta es una buena manera de introducir el producto al mercado para luego seguir comercializando con la etiqueta original.

A los puntos anteriores, tomados del estudio de Pro Chile, es posible agregar que un estudio similar realizado por PROARGEX en el año 2010, señala que el aceite de oliva nacional es percibido de menor calidad frente al italiano, el español y el griego. En parte, esto se debe, al menor grado de exposición del producto argentino. Por lo tanto, el esfuerzo de los exportadores locales debe dirigirse hacia la promoción y la información de la calidad del aceite que ofrecen.

En concordancia con el estudio chileno, destaca las nuevas tendencias del mercado alimentario estadounidense, encaminadas hacia productos saludables -reconociendo las ventajas de la dieta mediterránea-, diversos, tipo *gourmet*, con certificación orgánica o kosher.

III.2) Consumidores brasileños



Esta sub-sección se basa en un estudio del mercado brasileño de aceite de oliva, redactado por la oficina comercial de Pro Chile en San Pablo, durante el mes de marzo del año 2013. Al igual que en el caso estadounidense, la información que contiene puede ser referente para los productores del Sudoeste Bonaerense, potenciales exportadores del producto al país limítrofe. A continuación, se exponen los principales resultados que se derivan del estudio:

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

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

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

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

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

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

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

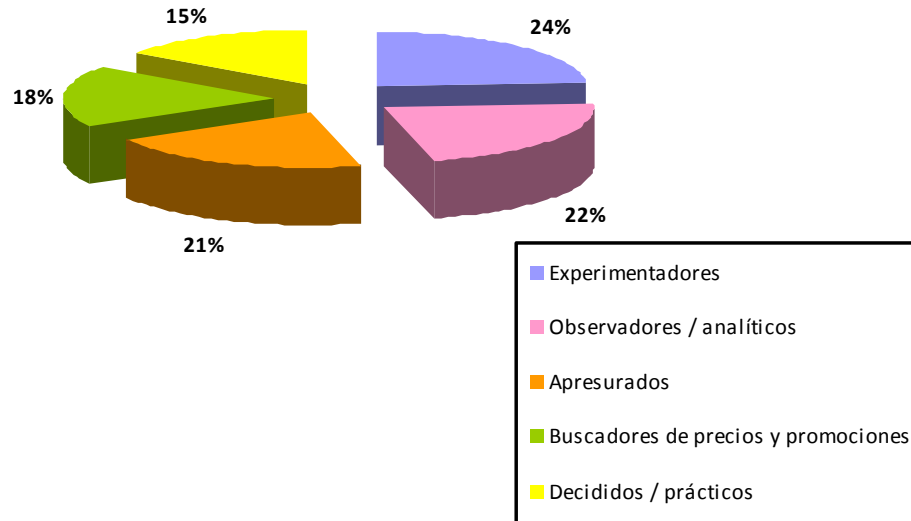
► Lo anterior, sumado a la tendencia hacia una vida saludable, proporciona nuevas oportunidades para exportadores de aceites de oliva con altos estándares de calidad.

En este sentido, haciendo un nuevo paréntesis del estudio que guía esta sub-sección, cabe citar a Picardi *et al.* (2010, p. 6) respecto a los productores del Sudoeste Bonaerense: "... la estrategia del negocio desarrollada por los productores es la diferenciación a partir de la elaboración de aceites de oliva de muy buena calidad, destinados a mercados consumidores exigentes..."

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

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

Figura 2: Segmentación de los consumidores brasileños de aceite de oliva



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

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

Figura 3: Mapa de Brasil



Fuente: <http://www.vejaaqui.com/Brasil/>.

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

► Los canales de venta más utilizados, listados en orden de relevancia, son los distribuidores, *cash and carry*¹⁵, supermercados y mayoristas. Asimismo, como consecuencia de la migración de los consumidores hacia aceites de oliva de calidad superior, han surgido, en los últimos años, negocios especializados.

► Algunos atributos de diferenciación del producto son aquellos que facilitan el consumo para el cliente. Esta es una de las necesidades más valoradas por el consumidor brasileño, de modo tal que las empresas adaptan sus productos proporcionando goteros, envases con diseño ergonómico y recetas simples de cocinar, entre otras estrategias.

IV) Algunas reflexiones

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

La información juega un rol fundamental como herramienta para garantizar calidad y seguridad alimentaria y determina, en gran medida, las estrategias implementadas por la industria agro-alimentaria (García *et al.*, 2002¹⁶ y Ventura-Lucas, 2004¹⁷ -de Carlos *et al.*, 2005-).

En la selección de posibles destinos, se debe tener presente que el consumo de aceite de oliva está aumentando en muchos países que no son productores o que mantienen un nivel de producción inferior a la demanda. Y ese incremento, se debe, precisamente, a las ventajas saludables que se derivan de su ingesta. (Mili, 2004¹⁸ -Moral Pajares *et al.*, 2012-)

V) Fuentes consultadas

V.1) Bibliografía

- Antle, J. (1999): "The New Economics of Agriculture", American Journal of Agricultural Economics, Proceedings, 81:5.
- Bernués, A.; Olaizola Tolosana, A. M. & Corcoran, K. (2002): "Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation". Food Quality and Preference, 14: 265-276.
- Carbajal, A. & Ortega, R. (2001): "La dieta mediterránea como modelo de dieta prudente y saludable". Revista Chilena de Nutrición, 28(2): 224-236.
- Caswell, J. A.; Noelke, C. M. & Mojduszka, E. M. (2002): "Unifying two frameworks for analyzing quality and quality assurance for food products". In 'Global Trade and Consumer Demand for Quality'; B. Krissoff, M. Bohman & J. A. Caswell (Eds.); Springer-Verlag, New York, LLC.
- De Carlos, P.; García, M.; de Felipe, I.; Briz, J. & Morais, F. (2005): "Analysis of consumer perceptions on quality and food safety in the spanish beef market: a future application in new product development". XIth Congress of the European Association of Agricultural Economists, August 24-27, 2005, Copenhagen-Denmark.

¹⁵"Cash and Carry" es una expresión inglesa que significa "Pague y Llévase". De esta forma, se designa un tipo de autoservicio destinado, fundamentalmente, a comerciantes detallistas y a hoteleros, en el que los mismos se proveen de mercancías que pagan al contado y que pueden retirar inmediatamente. Estos establecimientos se caracterizan por tener una política comercial basada en el precio y en las continuas ofertas así como en un exhaustivo conocimiento de los clientes.

¹⁶García, M.; Aragonés, Z. & Poole, N. (2002): "A Repositioning Strategy for Olive Oil in the UK Market". Agribusiness. 18(2): 163-180.

¹⁷Ventura-Lucas, M.R. (2004): "Consumer perceptions and attitudes towards food safety in Portugal". 84th EAAE-Seminar Food Safety in a Dynamic World, February 8-11, 2004, The Netherlands.

¹⁸Mili, S. (2004): "Prospects for olive oil marketing in non-traditional markets". AIEA2 International Conference Sustainable Development and Globalisation of Agri-Food Market, Laval University, Québec-Canada, 23-24.

- González, J.; Rodríguez, E. M. & Lupín, B. (2014): "Análisis del efecto del precio en las preferencias de los consumidores por papa fresca producida con bajo impacto ambiental". Trabajo aceptado para su presentación en las I Jornadas Nacionales de Estadísticas, Facultad de Ciencias Económicas-Universidad de Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires-República Argentina, agosto 2014.
- Hakelius, K. (2000): "The Changing Consumer on the Food Markets". 10th Annual World Food and Agribusiness Congress, Chicago-USA, June 2000.
- Issanchou, S. (1996): "Consumer expectations and perceptions of meat and meat products quality". *Meat Science*, 43(S): 5-19.
- Jiménez-Guerrero, J. F.; Gázquez-Abad, J. C.; Móndejar-Jiménez, J. A. & Huertas-García, R. (2012): "Consumer preferences for olive-oil attributes: a review of the empirical literature using a Conjoint Approach". In 'Constituents, Quality, Health Properties and Bioconversions', Boskou Dimitrios ed.
<http://www.intechopen.com/books/olive-oil-constituents-quality-health-properties-and-bioconversions>
 Consulta *online*: agosto 2014.
- Lancaster, K. (1966): "A new approach to Consumer Theory". *Journal Political Economy*, 74, April 1966, 132-57.
- Lupín, B.; Rodríguez, E. M. & González, J. (2013): "Evaluación de las preferencias de atributos aplicando *Choice Modelling*". XLIV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Ciudad de San Juan-Provincia de San Juan, República Argentina, octubre 2013.
- Martín-Moreno, J. M. (2000): "The role of olive oil in lowering cancer risk: Is this real gold or simply pinchbeck?". *Journal of Epidemiology and Community Health*, 54:726-727.
- Martín-Moreno, J. M. & Gorgojo Jiménez, L. (2007): "Dieta y cáncer". En 'Nutrición en salud pública', Cap. 10, Instituto de Salud Carlos III, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- Moral Pajares, E.; Lanzas Molina, J. R. & Cuadros Solas, P. J. (2012): "Adaptación de las exportaciones españolas de aceite de oliva a la demanda mundial". *Boletín Económico ICE*, Nº 3.027, junio 2012, 23-34.
- Picardi, M. S.; Bostal, F.; Fuertes, E. & Obiol, L. (2010): "Desarrollo territorial rural y la producción de aceitunas para aceite en la región sudoeste bonaerense". XLI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Ciudad de Potrero de los Funes-Provincia de San Luis, República Argentina, octubre 2010.
- Picardi, M. S.; González, G. & Valls, L. (2013): "Aceite de oliva: el mercado mundial y el desempeño comercial de la Argentina". XLIV Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, Ciudad de San Juan-Provincia de San Juan, República Argentina, octubre 2013.
- Psaltopoulou, T.; Kosti, R. I.; Haidopoulos, D.; Dimopoulos, M. & Panagiotakos, D. B. (2011): "Olive oil intake is inversely related to cancer prevalence: a systematic review and a metaanalysis of 13800 patients and 23340 controls in 19 observational studies". *Health and Disease* 2011, 10:127.
- Ruiz Guerra, I.; Martín López, V. M. & Moreno Molina, V. (2012): "Los intangibles del aceite de oliva como ventaja competitiva". *Intangible Capital*, 8(1):150-180.
- Sánchez Muniz, F. J. (2007): "Aceite de oliva, clave de vida en la Cuenca Mediterránea". *Anales de la Real Academia de Farmacia*, 73:653-692.
- Steenkamp, J.-B. E.M. (1990): "Conceptual model of the quality perception process". *Journal of Business Research*, 21:309-333.
- Torres-Ruiz, F. J.; Vega-Zamora, M. & Gutiérrez Salcedo, M. (2012): "Análisis de la confusión sobre los aceite de oliva y su efecto en el mercado". *Distribución y consumo*, marzo-abril 2012,
- Villar Álvarez, F.; Rodríguez Artalejo, F. & Banegas Banegas, J. R. (2007): "Dieta y enfermedades cardiovasculares". En 'Nutrición en salud pública', Cap. 9, Instituto de Salud Carlos III, Ministerio de Sanidad y Consumo, Madrid.
- Zamora Ardoy, M. A.; Báñez Sánchez, F.; Báñez Sánchez, C. & Alamigos García, P. (2004): "Aceite de oliva: influencia y beneficios sobre algunas patologías". *Anales de Medicina Interna*, 21(3): 138-142.

VI.2) Sitiografía

Consejo Oleícola Internacional (COI)
<http://www.internationaloliveoil.org/web/aa-spanish/oliveWorld/salud.html>
 Consulta *online*: mayo 2014

Portalolivicola.com

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

Consulta *online*: mayo 2014

Pro Chile

<http://camindia.cl/wp-content/uploads/2013/05/3.estudio-de-mercado-aceite-de-oliva1.pdf>

http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/1367328605PMP_brasil_aceite_oliva_2013.pdf

Consulta *online*: junio 2014

Proyecto de Promoción de las Exportaciones de Agroalimentos Argentinos (PROARGEX)

http://www.proargex.gov.ar/images/stories/info_mercado/EEUU%20Aceite%20de%20Oliva.pdfhttp://www.proargex.gov.ar/images/stories/info_mercado/bra21032011.pdf

Consulta *online*: julio 2014