



**Universidad de Jaén**

**FACULTAD DE CIENCIAS  
SOCIALES Y JURÍDICAS**

**LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE  
DE OLIVA ENVASADO.  
UN ENFOQUE INTEGRAL DESDE LA  
PERSPECTIVA DE LA OFERTA Y DEMANDA  
EN EL ENTORNO SOCIOECONÓMICO ACTUAL.**

**Autor: José Antonio López Castro**

**Director de la tesis: Juan Antonio Parrilla González  
Departamento: Economía**

**Fecha: 14/03/2024**

**ISBN:  
Licencia CC**

RUJJA



A mis abuelos, padres y hermanos  
*La única manera de hacer un gran trabajo es amar lo que haces.*  
Steve Jobs



# AGRADECIMIENTOS

---

Esta Tesis Doctoral ha supuesto uno de los mayores retos a nivel personal y profesional con los que soñé en mi etapa de estudiante. Con esta investigación doy continuidad a mi aprendizaje investigador y al mundo docente.

En primer lugar, agradecer a mi director de tesis, Dr. Juan Antonio Parrilla González, la oportunidad de desarrollar este trabajo con la ayuda de sus conocimientos, sin los cuales esta investigación no se hubiese llevado a cabo.

A mis padres, José Antonio y Soledad, gracias a ellos mis hermanos, Paula Fernando, y yo hemos recibido una educación en valores. Por vuestro apoyo incondicional en este y en cualquier proyecto en el que me embarco.

A mis abuelos paternos, maternos, y familiares, por haber ayudado a forjar mi personalidad y carácter. Sin vosotros no tendría la misma perspectiva de la vida.

A Francisco Navas, consejo rector y resto del equipo de la Cooperativa Olivarrera de Cabra, por haber depositado su confianza y por haberme incluido en el gran proyecto Monteoliva. A Raul, Juan Luis, Paco Medina, Antonio, Paco Navas, Manolo Sanchez y Enrique, un verdadero placer compartir ilusiones día a día.

A la Dra. Brígida Jiménez, directora del Centro IFAPA de Cabra, por su bondad y por abrir su conocimiento a todos aquellos que necesitamos su ayuda.

A Magdalena Laín por ayudarme en los momentos en los que el trabajo y la disciplina no son suficientes para dar un paso más. Gracias por estar ahí y formar parte de mi gran proyecto de vida.

A todos, gracias.



<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	5
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	11
1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD .....	13
1.1. Importancia del tema y área de investigación .....	13
1.2. Carencias en la literatura .....	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	16
3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS .....	17
3.1. Objetivo general .....	17
3.2. Hipótesis .....	17
3.3. Objetivos específicos .....	18
4. ESQUEMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
6. BIBLIOGRAFÍA .....	23
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	25
1. INTRODUCCIÓN .....	27
2. MARCO TEÓRICO .....	29
2.1. Precio .....	29
2.2. Sostenibilidad .....	30
2.3. Calidad .....	31
2.4. Origen del producto .....	32
2.5. Sabor .....	33
2.6. Salud .....	34
3. POBLACIÓN Y METODOLOGÍA .....	35
3.1. Población .....	35
3.2. Método .....	35
4. RESULTADOS .....	37
5. CONCLUSIONES .....	39
6. BIBLIOGRAFÍA .....	40
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	47
1. INTRODUCCIÓN .....	49
2. MARCO TEÓRICO .....	50
2.1. Contextualización del sector de los aceites de oliva .....	51
2.2. Factores de comercialización de los aceites de oliva .....	52
3. METODOLOGÍA .....	57
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	61

5. CONCLUSIONES .....	64
6. BIBLIOGRAFÍA .....	65
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>73</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	75
2. MARCO CONCEPTUAL .....	76
2.1. Problemas y barreras en la comercialización de aceite de oliva por parte de las cooperativas oleícolas .....	76
3. METODOLOGÍA: ESTUDIO DEL CASO .....	79
4. ESTUDIO DEL CASO: MONTEOLIVA .....	80
4.1. Historia de Monteoliva .....	80
4.2. Modelo de negocio de la cooperativa olivarera Virgen de la Sierra de Cabra SCA .....	81
4.3. Cambio en el modelo de la cooperativa olivarera Virgen de la Sierra de Cabra SCA .....	81
4.4. Productos Monteoliva: fusionando tradición e innovación .....	85
4.5. Estrategias de comercialización y penetración en los mercados exteriores: Monteoliva .....	87
4.6. Retos de futuro de la cooperativa olivarera Virgen de la Sierra de Cabra .....	89
5. CONCLUSIONES .....	90
6. BIBLIOGRAFÍA .....	91
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>97</b>
1. INTRODUCCIÓN .....	99
2. CONCLUSIONES .....	99
3. LIMITACIONES .....	102
4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN .....	103



## **ÍNDICE DE FIGURAS**

### **CAPÍTULO 1**

Figura 1.1. Esquema metodológico de la investigación .....	21
--	----

### **CAPÍTULO 3**

Figura 3.1. Fases del panel de expertos .....	58
Figura 3.2. Likert scale de los ítems de los factores de comercialización de aceites de oliva en el olive oil sector .....	62

### **CAPÍTULO 4**

Figura 4.1. Evolución de los socios que participan en la recolección temprana. Periodo 2020-2023 .....	82
Figura 4.2. Evolución y comparativa de precios medios en € de la cooperativa, nacional y aceites tempranos (cooperativa) .....	84
Figura 4.3. Evolución de la comercialización de aceites tempranos por parte de Monteoliva. Periodo 2020-2023. En Kilogramos .....	84
Figura 4.4. Evolución de la imagen de marca Monteoliva .....	85
Figura 4.5. Evolución del packaging de Monteoliva .....	86
Figura 4.6. Mapa de los mercados actuales de exportación de aceite Monteoliva .....	87
Figura 4.7. Participación en ferias y eventos Internacionales. Monteoliva .....	88
Figura 4.8. Evolución de premios y reconocimientos internacionales. Monteoliva Oro .....	89

## **ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS**

### **CAPÍTULO 2**

Tabla 2.1. Variables consideradas en el análisis fsQCA .....	37
Tabla 2.2. Resultados obtenidos en el análisis fsQCA .....	38

### **CAPÍTULO 3**

Tabla 3.1. Factores para la comercialización .....	55
Tabla 3.2. Ficha técnica de panel de expertos .....	59
Tabla 3.3. Ítems correspondientes a los factores de comercialización de los aceites de oliva .....	60
Tabla 3.4. Ítems de los factores de comercialización de aceites de oliva respondidos. Medidas de centralidad y dispersión .....	61

### **CAPÍTULO 4**

Tabla 4.1. Principales barreras en la comercialización de aceite de oliva por parte de las cooperativas .....	78
Tabla 4.2. Evolución de la producción nacional vs producción de la Cooperativa (toneladas de aceite de oliva). Periodo 2019/20 a 2022/23 .....	82



# **CAPITULO 1**

---

## **INTRODUCCIÓN**



## 1. JUSTIFICACIÓN Y OPORTUNIDAD

### 1.1. IMPORTANCIA DEL TEMA Y ÁREA DE INVESTIGACIÓN

El sector oleícola juega un papel de gran relevancia a nivel global, abarcando tanto aspectos nutricionales y culturales como económicos y medioambientales. Así, esta investigación desarrolla múltiples aspectos que relacionan al sector de los aceites de oliva en su labor comercializadora, estudiando aquellos factores que, tanto desde el punto de vista de la oferta como desde la visión de la demanda, pueden considerarse relevantes a la hora de afrontar el reto de comercializar los aceites de oliva envasados.

En este proceso, a lo largo de la investigación, se ha realizado una revisión de la literatura de manera exhaustiva, que unida a la realización de diversas metodologías tanto cualitativas como cuantitativas, han permitido obtener conclusiones y resultados con una fuerte implicación práctica en el sector oleícola, con el objetivo de ayudar a las empresas y al desarrollo económico y territorial de las zonas productoras de aceites de oliva.

En términos de producción, destaca la importancia del tema a tratar ya que los aceites de oliva tienen un peso significativo en muchas regiones, sobre todo en países mediterráneos como España, Italia y Grecia (Bernardi et al., 2021). España, líder a nivel internacional en la producción de aceite de oliva, representa aproximadamente la mitad de la producción global. Sin embargo, se observan fluctuaciones notables en la producción, como lo indican las estadísticas recientes: la Unión Europea experimentó una disminución del 33.8%, con España viendo caer su producción en un 47.7% en la campaña 2022/2023 (MAPAMA, 2023; Consejo Oleícola Internacional, 2023).

Por ello, en esta tesis doctoral se considera la perspectiva de salud y nutrición en la comercialización de los aceites de oliva como un aspecto clave y relevante, puesto que, además de la importancia productiva de este cultivo, este producto es considerablemente reconocido por sus beneficios, en particular por su contribución de grasas monoinsaturadas y antioxidantes, lo que se ha asociado con la disminución del riesgo de enfermedades cardiovasculares y la mejora de la salud general (Donat et al., 2022). Además de su impacto en la salud, el aceite de oliva desde un punto de vista comercial está posicionado gastronómicamente de forma destacada en la dieta mediterránea, un estilo de vida que fomenta la longevidad y el bienestar. Su uso versátil en diversas culturas a nivel mundial consolida su relevancia en la gastronomía global (Borrego, 2022).

En cuanto a niveles de comercio internacional, el aceite de oliva lleva a cabo un papel esencial en la economía global y la colaboración entre naciones. Los países productores dependen en gran medida de las exportaciones para su crecimiento económico (Galán et al., 2019). Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), en la campaña 2022/2023, la producción mundial disminuyó un 19.7%. Las importaciones principales en la Unión

Europea provienen de España e Italia, con aumentos del 38.6% y 32.2% respectivamente. Mientras tanto, las exportaciones se vieron afectadas en Francia, España e Italia, pero Grecia experimentó un crecimiento del 14.3%.

Además de su impacto económico productivo, saludable, gastronómico e internacional, otro de los factores de estudio de esta tesis doctoral se caracteriza por considerar el papel de la sostenibilidad. Los olivos son resistentes y pueden prosperar en condiciones adversas, lo que contribuye a la conservación de la tierra y el agua en regiones áridas (Guadarrama-Fuentes et al., 2022). Además, los olivares son ecosistemas ricos en biodiversidad, albergando diversas especies de plantas y animales. La preservación de estos paisajes no solo es esencial para la sostenibilidad agrícola sino también para la conservación de la biodiversidad a nivel global y este es un factor cada vez más relevante a la hora de comercializar aceites de oliva.

Además, en la influencia de los precios como factores de comercialización es importante destacar que factores climáticos, como sequías y heladas, pueden generar fluctuaciones en la producción de aceite de oliva (Bernardi et al., 2021). Por ejemplo, la disminución histórica de la producción en España ha tenido un impacto en los precios en origen. Además, en la campaña 2022/2023, el consumo mundial de aceite de oliva disminuyó en un 5.7%, con España experimentando la mayor reducción del 27.6% en la Unión Europea (MAPAMA, 2023; Consejo Oleícola Internacional, 2023).

Otro factor relacionado con la comercialización y que otorga relevancia a esta investigación, es el estudio de las estructuras organizativas del sector oleícola. Destaca principalmente la estructura cooperativa agrícola y el papel que han asumido al fomentar el desarrollo de actividades comerciales, especialmente en un sector cuyo índice de cooperativización es del 70%, lo que indica a todas luces, que la estructura empresarial es fundamental para estudiar el desarrollo comercial de los aceites de oliva. Así, la evolución del conjunto de investigaciones y trabajos centrados en cooperativismo reflejan que, la unión de los agricultores en cooperativas fortalece su capacidad de negociación. Este empoderamiento colectivo puede conducir a una distribución más equilibrada de los beneficios generados por la agricultura, lo que a su vez promueve una mayor estabilidad económica y social en las comunidades agrícolas. La cooperación y colaboración entre agricultores en el contexto de las cooperativas les permite afrontar desafíos económicos y sociales de manera más efectiva, lo que resulta una mejora en el bienestar de quienes dependen de la agricultura como fuente de ingresos y sustento (Li et al., 2023).

Por todo lo anterior, es crucial comprender y analizar los factores de interés tanto para los consumidores como para las empresas, ya que estos llevan a cabo un rol fundamental en la dinámica de este mercado. La calidad del producto, la salud y nutrición, el origen, la sostenibilidad, la diferenciación, la innovación y la estrategia de mercado son elementos que requieren una

atención detenida y una constante adaptación a las tendencias y demandas cambiantes que junto con una estructura empresarial adecuada pueden garantizar el éxito en la comercialización de los aceites de oliva, por lo tanto, este análisis pone de manifiesto el nivel de innovación que caracteriza a esta tesis doctoral y destaca la importancia de sus hallazgos en la generación de avances significativos y estrategias innovadoras para la comercialización del aceite de oliva. Este estudio se nutre de casos de éxito observados en empresas y cooperativas del sector oleícola, lo que confirma su relevancia en la búsqueda de soluciones tangibles para mejorar la comercialización de este producto fundamental.

La combinación de un enfoque de investigación sólido y un examen detallado de casos de éxito proporciona una base sólida para la creación de conocimiento y el reconocimiento de prácticas óptimas en el sector oleícola. Los resultados de esta investigación pueden influir de manera significativa en el desarrollo de estrategias que promuevan una comercialización más efectiva y eficiente del aceite de oliva envasado, teniendo en cuenta las fluctuaciones del mercado y las exigencias del consumidor.

En última instancia, esta tesis representa un valioso aporte en el ámbito de la comercialización de productos agroalimentarios, y su orientación en el sector oleícola promete abrir nuevas perspectivas y oportunidades para la industria, ofreciendo un potencial impacto positivo tanto en la parte económica, como en la competitividad de las empresas y cooperativas relacionadas con la producción de aceite de oliva.

## 1.2. CARENCIAS EN LA LITERATURA

La presente tesis doctoral representa una contribución innovadora en un contexto donde, si bien se han llevado a cabo diferentes investigaciones relacionadas con el sector del aceite de oliva desde la perspectiva de la demanda y el consumidor, existe una carencia significativa en cuanto a la perspectiva empresarial y la oferta, es decir, desde la óptica de las entidades productoras y comercializadoras de aceite de oliva.

El enfoque de este trabajo es particularmente relevante dada la complejidad de los desafíos y la incertidumbre que actualmente enfrenta el sector oleícola. Factores como la reducción de producción, la subida de precios y su posterior reducción del consumo plantean desafíos significativos a nivel empresarial y económico. La tesis aborda estos problemas desde una triple perspectiva, utilizando diferentes enfoques metodológicos.

En primer lugar, se inicia el análisis desde la perspectiva del consumidor, explorando las percepciones y factores que influyen en la elección de aceite de oliva en el propio proceso de compra. Comprender la mentalidad y las preferencias del consumidor resulta fundamental para las empresas que buscan adaptarse a las demandas del mercado.

Mientras que, desde el punto de vista de la oferta, se investiga a través de un panel de expertos en cooperativas y empresas productoras de aceite de oliva para determinar cuáles son los factores más influyentes a la hora de comercializar sus productos. Esto proporciona una visión desde el interior de la industria, destacando los desafíos y las estrategias empresariales clave.

Finalmente, se concluye la investigación con un análisis de los resultados, utilizando un caso de estudio en una cooperativa olivarera andaluza. Este enfoque práctico permite evaluar la implementación de un plan estratégico en un contexto real, brindando información valiosa sobre cómo las decisiones estratégicas pueden afectar a las organizaciones en el sector oleícola lo cual viene a dar respuesta a las carencias en la literatura en cuanto a casos de comercialización en sociedades cooperativas.

En resumen, esta tesis doctoral aborda un tema de gran relevancia y amplitud en el sector del olivar y del aceite de oliva, proporcionando un enfoque integral que vincula la perspectiva del consumidor, la oferta empresarial y la implementación de estrategias en un caso real llevado a cabo en una sociedad cooperativa. Su aportación a la comprensión de los retos y oportunidades en esta industria es indudablemente valiosa en un contexto marcado por la inestabilidad y una evolución constante.

## **2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El propósito del presente trabajo es arrojar luz sobre las necesidades del consumidor de aceite de oliva y los factores de mayor relevancia para las empresas productoras en el proceso de comercialización. El objetivo de esta investigación se centra en analizar la relación que existe entre la oferta y la demanda en el sector del aceite de oliva, con el reto de identificar posibles desequilibrios y, a partir de ello, proponer estrategias y soluciones que mejoren la comercialización de este producto.

La problemática que se plasma trata de establecer si las empresas productoras de aceite de oliva en España tienen un conocimiento adecuado de los componentes o factores más influyentes en la comercialización de sus productos. En este contexto, es fundamental establecer si estos factores están alineados con las preferencias y valores que más aprecia el consumidor a la hora de adquirir aceite de oliva. En caso de no existir esta alineación, sería necesario considerar la generación de estrategias alternativas o esfuerzos adicionales para conectar de manera efectiva con el consumidor final.

Para llevar a cabo este estudio, se emplean diferentes métodos de investigación. En primer lugar, se utiliza la técnica del *Qualitative Comparative Analysis* (QCA en adelante) a través de encuestas para analizar los factores que ejercen influencia en el consumidor durante su proceso de compra de aceite de oliva. Paralelamente, se recurre a un panel de expertos que son líderes en el sector oleícola, especialmente aquellos vinculados a la comercialización de aceite de oliva, con el fin de identificar los factores más relevantes que estas empresas consideran al comercializar sus productos. Por último, se aplica el método del caso, evaluando los resultados de la implementación de un plan estratégico en una cooperativa olivarera andaluza a nivel global.



Es importante destacar que los hallazgos iniciales de este trabajo han sido discutidos en conferencias y congresos, como lo demuestra la presentación en el XXI SIMPOSIO CIENTÍFICO-TÉCNICO EXPOLIVA 2023, donde se expuso el estudio “Nuevos factores de consumo de aceite de oliva tras el estallido de la guerra de Ucrania: Una aproximación a través de la técnica fsQCA”. Además de la presentación en el VI WORKSHOP en Internacionalización de Empresas de la Universidad de Cádiz, el estudio “MONTEOLIVA: UN LEGADO DE MÁS DE 70 AÑOS”.

Además, como contribución adicional a esta investigación, el doctorando está llevando a cabo la implantación de un plan estratégico en la empresa Cooperativa Olivarrera Virgen de la Sierra de Cabra, en el marco de un contrato de transferencia de los resultados de investigación en la Universidad de Córdoba (OTRI UCO). Uno de los objetivos principales de este contrato se centra en mejorar la comercialización de aceite de oliva a través de la implementación integral de estrategias y el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado.

### 3. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

#### 3.1. OBJETIVO GENERAL

Este estudio se centra en determinar estrategias que fomenten la convergencia entre la oferta y demanda de aceite de oliva, tomando en consideración las preferencias y necesidades de ambas partes. A través de un enfoque multidisciplinar y la puesta en marcha de métodos de investigación avanzados, se busca contribuir al conocimiento actual en el ámbito de la comercialización del aceite de oliva. Este trabajo se orienta a cubrir un vacío en la literatura existente y proporcionar un conocimiento más profundo y completo de los factores que afectan este mercado, impulsando, de esta manera, el progreso en la comprensión, así como la mejora de la comercialización del aceite de oliva.

Así, el objetivo general de la investigación es determinar las estrategias de comercialización que fomenten la convergencia entre la oferta y la demanda de aceite de oliva en el contexto socio-económico actual, impulsando el conocimiento y la comprensión de los factores que afectan al mercado en cuanto a la comercialización de aceites de oliva.

#### 3.2. HIPÓTESIS

Para el logro de este objetivo de la investigación se establecen varias hipótesis:

**Hipótesis 1:** es posible determinar cuáles son los factores más influyentes a la hora de comprar aceite de oliva por parte del consumidor en el contexto socio-económico actual.

**Hipótesis 2:** es posible determinar cuáles son los factores que las empresas productoras de aceite de oliva consideran más importantes en la comercialización de sus productos en el contexto socio-económico actual.

**Hipótesis 3:** es posible determinar diferentes acciones y estrategias por parte de empresas productoras de aceite de oliva que contribuyan a la generación de un proceso de cambio estratégico en las sociedades cooperativas.

### 3.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### **Objetivos específicos ligados a la hipótesis 1:**

Objetivo 1. Contextualizar la situación socio-económica actual en cuanto a la comercialización de aceites de oliva a través del establecimiento de diferentes *checkpoints* en establecimientos afines a la comercialización de aceite de oliva como son los supermercados, cadenas de distribución, tiendas gourmet, tiendas propias en las almazaras.

Objetivo 2. Generar un sistema de factores que afectan al consumidor de aceite de oliva en el proceso de compra, a partir de encuestas realizadas a consumidores de aceite de oliva a partir de una revisión de la literatura.

Objetivo 3. Determinar los factores más influyentes en el proceso de compra de aceite de oliva por parte del consumidor a través del método QCA.

#### **Objetivos específicos ligados a la hipótesis 2:**

Objetivo 1. Establecer grupo de expertos de distinta índole, relacionados con la comercialización de aceites de oliva de las principales almazaras españolas (representación en Consejos de administración y directores de cooperativas y empresas de aceite de oliva).

Objetivo 2. Determinar los ítems correspondientes a los factores de comercialización de los aceites de oliva para la elaboración de los cuestionarios previos.

Objetivo 3. Generar los factores más determinantes por partes de las empresas productoras de aceite de oliva a la hora de comercializar sus productos.

#### **Objetivos específicos ligados a la hipótesis 3:**

Objetivo 1. Determinar obstáculos y estrategias de éxito en las cooperativas y empresas productoras de aceite de oliva con el fin de generar estrategias innovadoras que mejoren la comercialización de aceite de oliva en las cooperativas.

Objetivo 2. Validar la metodología propuesta mediante el método del caso en una estructura organizativa real.

## 4. ESQUEMA METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la consecución de los objetivos de la investigación, el presente trabajo se ha desarrollado en tres etapas:

**Primera etapa.** Revisión teórica, marco conceptual y fuentes de investigación.

En esta primera fase del proceso investigador, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura. Se examinaron datos relacionados con la producción y el consumo de aceite de oliva, la situación macroeconómica actual, así como el contexto del sector del aceite de oliva. Además, se profundizó en la importancia de las empresas cooperativas a nivel nacional y, específicamente, en la región andaluza. Se analizaron las características y estructura de las almazaras y cooperativas como actores clave en la comercialización del aceite de oliva.

Además, se revisaron investigaciones previas relacionadas con los factores que influyen en el consumo de aceite de oliva tanto desde la perspectiva del consumidor como de las empresas involucradas en su comercialización. Este enfoque permitió la recopilación de una amplia gama de factores y variables relacionados con el consumo de aceite de oliva desde ambas perspectivas, sentando las bases para comprender el patrón de oferta y demanda de este producto. Esta fase de revisión de la literatura sienta las bases fundamentales para el desarrollo de la investigación y la identificación de variables clave en el estudio de este sector.

**Segunda etapa.** Identificación de los factores de consumo y de venta de aceite de oliva tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda.

Tras la recopilación de los factores que inciden en el consumo de aceite de oliva desde la perspectiva del consumidor, se desarrolla la aplicación del modelo QCA, que permitió identificar los factores más relevantes para los consumidores en la compra de aceite de oliva en el contexto socio-económico actual, así como analizar los elementos más significativos desde la perspectiva de la oferta para su comercialización. Los resultados de esta investigación destacan seis factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de aceite de oliva, como son: el precio, la sostenibilidad, la salud, el sabor, la calidad y el origen del producto. Estos factores emergen como los elementos más significativos que impactan en el comportamiento del consumidor en relación con el aceite de oliva.

Por otro lado, desde la perspectiva de las empresas que se dedican a la comercialización de aceite de oliva, se realizó un análisis a través de un Panel de Expertos compuesto por líderes destacados en el sector oleícola. El objetivo fue determinar qué factores son más importantes para estas empresas a la hora de comercializar su producto. Según las opiniones y evaluaciones de estos expertos, se llegó a la conclusión de que factores como el marketing, la profesionalización, la internacionalización, así como el papel de las redes sociales y el comercio electrónico desempeñan un papel fundamental para el éxito en la comercialización de aceite de oliva. En contraste, factores como la sostenibilidad, la modernización y la utilización de diversas variedades de aceitunas se consideraron menos relevantes en términos de fomentar la comercialización exitosa de estos productos. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para las empresas que se dedican a la comercialización

de aceite de oliva, ya que les permiten enfocar sus estrategias en los aspectos que tienen un mayor impacto en el mercado y en la satisfacción de los consumidores.

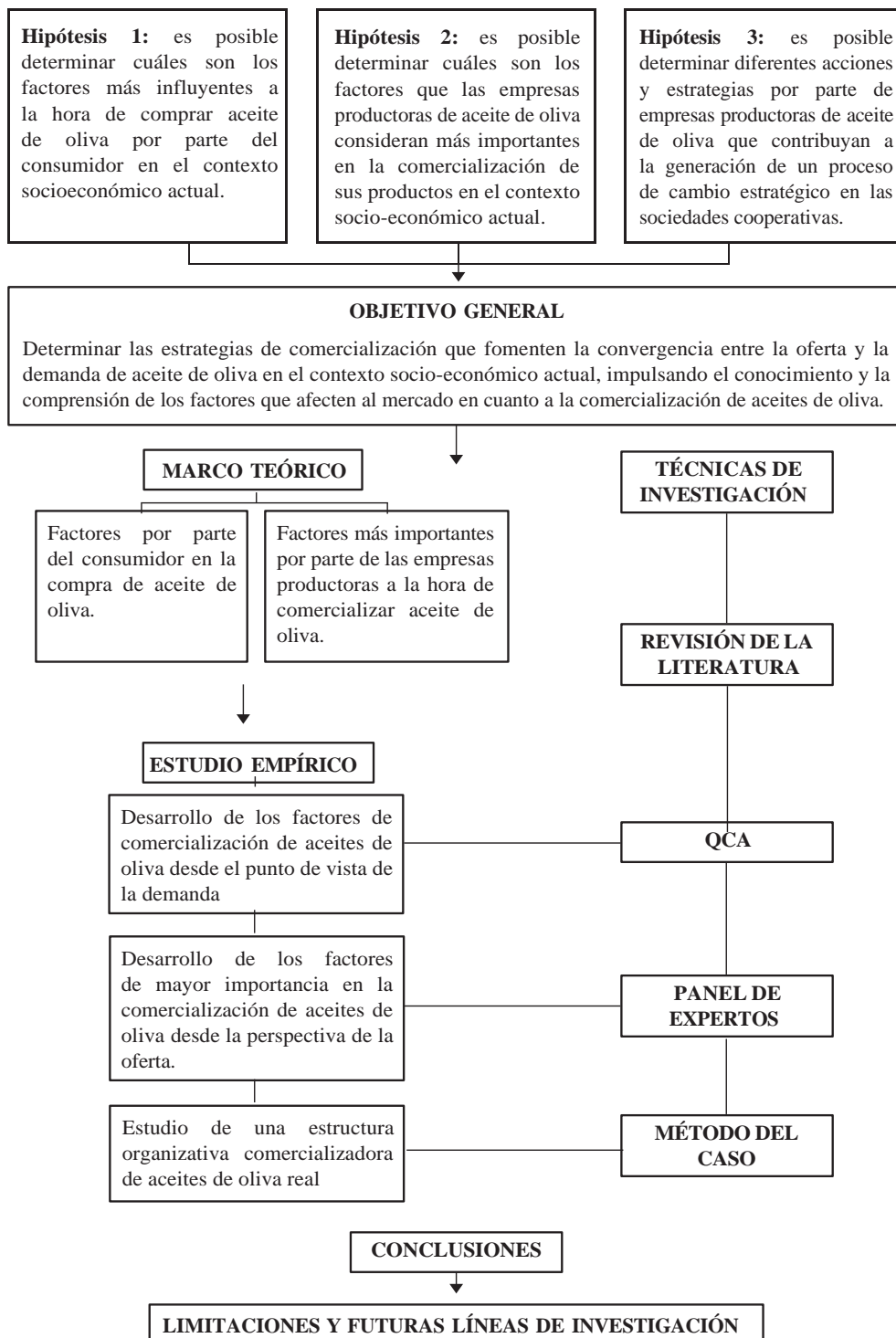
**Tercera etapa.** Análisis del método del caso en una empresa cooperativa real tras la implantación de un plan estratégico.

En la tercera etapa de este estudio, se llevó a cabo un análisis cualitativo a través del Método del caso en una estructura organizativa real, que en este caso fue una cooperativa seleccionada a través de un contrato de transferencia de los resultados de la investigación en la Universidad de Córdoba (OTRI UCO). Esta cooperativa se convirtió en el sujeto de estudio después de la implementación de un plan estratégico. La finalidad de esta fase de la investigación era evaluar cómo la ejecución de un plan estratégico a nivel corporativo podría mejorar tanto la comercialización del aceite de oliva como el funcionamiento interno de la cooperativa. El objetivo central era garantizar una rentabilidad sostenible para los agricultores socios de la cooperativa, todo ello a través de un sólido posicionamiento de marca en el mercado.

Esta etapa del estudio analiza en profundidad los resultados y las implicaciones derivadas de la implementación del plan estratégico en la cooperativa olivarera. Se examinaron aspectos como la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente, el impacto en la comercialización y la rentabilidad de los agricultores miembros. Este enfoque basado en un caso real permitió un análisis detallado de cómo las estrategias y decisiones tomadas a nivel corporativo pueden afectar tanto la posición de la cooperativa en el mercado como su capacidad para satisfacer las necesidades de sus miembros.

En resumen, esta tercera etapa del estudio involucró la aplicación del método del caso para evaluar el impacto de un plan estratégico en una cooperativa olivarera real, proporcionando valiosos conocimientos sobre cómo la gestión estratégica puede influir en el éxito de las cooperativas y en la mejora de su comercialización de aceite de oliva. Los resultados de esta fase contribuyen al entendimiento de las prácticas efectivas de gestión en el sector del aceite de oliva y pueden servir de referencia para futuras estrategias en otras cooperativas del sector.

**Figura 1.1.**  
Esquema metodológico de la investigación



Fuente: Elaboración propia.

## 5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación doctoral adopta la modalidad de compendio de publicaciones como formato para su presentación, donde su contenido se divide en cinco capítulos, de los cuales tres de ellos constituyen tres artículos de investigación.

El Capítulo 1 de este trabajo desempeña un papel fundamental al establecer el contexto y las bases para toda la investigación. En esta introducción, se destaca la importancia de los factores que influyen en la comercialización de aceite de oliva, tanto desde la perspectiva de la demanda como desde la perspectiva de la oferta. Se presenta una visión general de la situación, incluyendo datos sobre producción, consumo y la importancia del sector del aceite de oliva, con un enfoque en las empresas cooperativas. Además, se describe la metodología utilizada en el trabajo, se establecen los objetivos de la investigación y se identifican las carencias en la literatura existente que motivaron este estudio.

El Capítulo 2 corresponde al primer artículo titulado “Factores que influyen en la selección de aceite de oliva en los supermercados tras el impacto de la guerra en Ucrania: una aproximación mediante la técnica fsQCA”. En este estudio, se han identificado seis factores fundamentales que ejercen una influencia significativa en el consumo de aceites de oliva a través de la técnica QCA. Estos factores clave son el precio, la sostenibilidad, la salud, el sabor, la calidad y el origen del producto. Para investigar las preferencias de los consumidores en un contexto marcado por la inflación y la escasez de aceites vegetales debido a la guerra en Ucrania, se llevó a cabo una encuesta en las provincias de Córdoba y Jaén, dos regiones de gran relevancia en la producción y consumo de aceite de oliva.

El Capítulo 3 de esta tesis doctoral se corresponde con el segundo artículo, titulado “Factores determinantes en la comercialización de aceites de oliva: un análisis desde la perspectiva de la oferta”. Este artículo investiga factores cruciales en la comercialización de aceites de oliva desde la perspectiva de la oferta. Se realizó un panel de expertos con líderes de almazaras y empresas comercializadoras, quienes evaluaron trece factores identificados como fundamentales en este proceso. Los resultados destacaron la importancia del marketing, la profesionalización, la internacionalización, así como el papel de las redes sociales y el comercio electrónico para el éxito de la comercialización. En contraste, factores como la sostenibilidad, la modernización y la utilización de diversas variedades de aceitunas se consideraron menos relevantes. Estos hallazgos ofrecen valiosas perspectivas sobre cómo las empresas de aceites de oliva pueden mejorar sus estrategias comerciales y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

El Capítulo 4 de la tesis se asocia al tercer artículo, titulado “Innovación en la venta de aceite de oliva: estrategias y desafíos para la cooperativa olivarera de Cabra”. Este artículo se centra en el análisis de un caso de

estudio que examina cómo una cooperativa andaluza ha mejorado la comercialización de su aceite de oliva y su funcionamiento interno mediante la implementación de un plan estratégico a nivel corporativo. El objetivo es garantizar una rentabilidad estable para sus agricultores a través de un sólido posicionamiento de marca. Este enfoque proporciona una visión detallada de cómo las estrategias de gestión y comercialización pueden influir en el éxito de las cooperativas agrícolas en la industria del aceite de oliva.

En el Capítulo 5 de esta tesis doctoral, se presentan las conclusiones derivadas del estudio, abarcando los hallazgos más significativos y su relevancia en el contexto de la investigación. Además, se reconocen y discuten las limitaciones inherentes al estudio y se señalan posibles direcciones para investigaciones futuras en esta área de interés. Este capítulo cierra de manera integral la tesis, resumiendo sus principales contribuciones y brindando una visión clara de las perspectivas de investigación que podrían surgir a partir de este trabajo.

Esta estructura permite una exposición organizada y coherente de la investigación, abordando aspectos tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta en el sector del aceite de oliva, contribuyendo al conocimiento y aportando información valiosa en este campo.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

Bernardi, B., Falcone, G., Stillitano, T., Benalia, S., Bacenetti, J., & De Luca, A. I. (2021). Harvesting system sustainability in Mediterranean olive cultivation: Other principal cultivar. *Science of The Total Environment*, 766, 142508.

Borrego, M. D. P. S. (2022). Diferentes aplicaciones del estudio del perfil volátil y aromático en productos de calidad y característicos de la gastronomía andaluza (Doctoral dissertation, Universidad de Sevilla).

Consejo Oleícola Internacional (2023). Informe de producción y consumo de aceite de oliva. Madrid, COI.

Donat Vargas, C., Castello Pastor, A., Pollan-Santamaria, M., Martín Jiménez, M., & Lope Carvajal, V. (2022). La importancia de que el aceite de oliva sea virgen para prevenir el cáncer de mama.

Galán, M. D. M. G., Suero, B. R., & Mera, A. C. (2019). Imagen de España como productor de aceite de oliva: un análisis entre importadores. *Boletín Económico de ICE*, (3109).

Guadarrama-Fuentes, O. V., Bosch, D. C., Morcillo-Ripoll, Y., & Gil, J. M. (2022). Indicadores de Sostenibilidad de las DOP de aceite de oliva en Cataluña. In *Worldwide Perspectives on Geographical Indications*.

Li, W., Liu, C., Yang, Q., You, Y., Zhuo, Z., & Zuo, X. (2023). Factors Influencing Farmers' Vertical Collaboration in the Agri-Chain Guided by Leading Enterprises: A Study of the Table Grape Industry in China. *Agriculture*, 13(10), 1915.

MAPAMA, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2023): Base de datos de consumo en hogares.



## **CAPITULO 2**

---

**NUEVOS FACTORES DE CONSUMO DE ACEITE  
DE OLIVA TRAS EL ESTALLIDO DE LA GUERRA  
DE UCRANIA. UNA APROXIMACIÓN A TRAVÉS  
DE LA TÉCNICA FSQCA**



## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado oleícola mundial ha mostrado un importante crecimiento durante las últimas décadas, tanto por el lado de la oferta, como resultado del aumento de la superficie empleada a este cultivo y del avance producido en la productividad de la actividad agraria e industrial (Boukriba, S et al., 2021), así como desde la perspectiva de la demanda, fruto del aumento del consumo en países que tradicionalmente han mostrado una reducida demanda de aceites de oliva (Fernández Uclés et al., 2020). En este creciente mercado, España ocupa un lugar privilegiado, con un volumen de producción con un peso del 60% del total de la Unión Europea y el 45 % a nivel mundial (MAPAMA, 2023). Estos datos revelan una situación de liderazgo y marcada especialización que, sin embargo, no se traduce en beneficios reales para el sector. Efectivamente, el sector oleícola español se ha caracterizado por la venta de sus aceites preferentemente a granel (Boukriba, S et al., 2021), sirviendo como inputs para otras industrias en lugar de dirigirse al consumidor final. Esta situación ha dificultado el desarrollo del sector, al no poder internalizar gran parte del valor añadido, (Aliaksei Bykau et al, 2019), que se genera en las fases de envasado y venta del aceite.

Tras los primeros atisbos de recuperación en cuanto a nivel de actividad se refiere tras la pandemia, (Dzigbede et al, 2022), la economía a nivel general se ha visto afectada de forma negativa a nivel general como consecuencia de la invasión de Ucrania por parte de Rusia y los efectos en los precios con una marcada inflación en la cesta de la compra.

Para poner en situación la escala que puede llevar a alcanzar el desabastecimiento de bienes agroalimentarios, según Dellagiovanina (2022), es necesario dimensionar el lugar que le corresponde a Ucrania, ya que resulta el país europeo con mayor superficie cultivable. Ocupando la primera posición en exportación de aceite de girasol a nivel mundial, segunda posición en exportación de cebada, y tercera posición como mayor productor de maíz, cuarto lugar como productor de patata, quinta posición en producción de centeno y octava posición como exportador de trigo. Esta posición de producción y comercialización internacional por parte de Ucrania ha sido esencial a la hora de analizar y estudiar el bloqueo de la producción y comercialización de productos agroalimentarios, los cuales han ocasionado un grave desabastecimiento de insumos en el resto de los países de la Unión Europea, lo que conlleva por parte del consumidor a buscar productos sustitutivos, (Xhin Guan 2023), siendo el aceite de oliva un elemento clave para paliar el desabastecimiento del aceite de girasol y de semillas en general.

Dicho esto, cabe destacar el papel que juega el consumidor, (Hyun Young Park et al, 2022) ya que es el actor fundamental en todo este proceso. En este punto, el sector deberá dirigir todos sus esfuerzos estratégicos en este ámbito, como son conocer qué atributos positivos le atraen, que usos le da el consumidor en la cocina y cómo quiere usarlo y qué variedades son más

afines a cada consumidor. A lo largo del trabajo analizaremos las diferentes variables y la incidencia de estas sobre el proceso de compra con el objetivo de establecer un marco teórico base que nos permita analizar los resultados obtenidos tras utilizar nuestro método y la revisión bibliográfica.

Todos aquellos estudios cuyo fin se centra en entender el comportamiento del consumidor cada vez adquieren más importancia en un escenario de alta competitividad, desencadenante fundamental para las estrategias empresariales y la consecución de sus objetivos (Sulla A., 2021).

En este sentido, este artículo aborda cuales son las preferencias y atributos que los consumidores tienen en cuenta como factores clave para adquirir el aceite de oliva, (Torres Ruiz et al, 2021). Analizaremos porque un consumidor le da importancia a estos atributos, que le ha ocurrido al mercado y al consumidor de aceite de oliva tras el conflicto bélico en Ucrania, la inflación de precios, y la escasez de materia prima, (Ruiz et al, 2022). Para ello, en primer lugar, analizaremos los atributos que el consumidor tiene en cuenta en el momento de la compra. Para dicho estudio obtendremos seis elementos clave que serán analizados a través de la técnica QCA, para finalmente obtener resultados sobre los factores clave.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Esta sección presenta una revisión de la literatura sobre los factores más influyentes en el proceso de compra del consumidor, (Shu-Chiung Lin et al, 2022). Se hace referencia a trabajos que han analizado estos factores desde una perspectiva general con el fin de determinar con nuestro estudio la incidencia y relevancia de los factores estudiados. Por lo que partimos de un análisis exploratorio de diferentes sectores con el objetivo de establecer un marco teórico como base de nuestro estudio centrado en la percepción del aceite de oliva por parte del consumidor, (Antoniali F. et al, 2018), ante las variables precio, sostenibilidad, calidad, lugar de compra, sabor, y salud.

### **2.1. PRECIO**

El aceite de oliva es un producto con una gran volatilidad en sus precios, (Idiano D'Adamo et al 2019), por lo que cualquier factor exógeno como el desabastecimiento aceite de semillas en el mercado internacional, provocado por el conflicto bélico, en el que Ucrania se presenta como uno de los mayores productores de aceites de semillas de Europa. Esta situación puede llegar a ocasionar un desequilibrio entre oferta y demanda, (Min Fang, 2019), en el ámbito del aceite de oliva principalmente en origen. Un incremento de precios repentino en un producto básico como es el aceite de oliva provoca un descenso del consumo en un medio plazo una vez que el precio de este es imputado a la botella final en el lineal de la gran distribución (De la fuente, 2022).

En el estudio llevado a cabo por Falcó J.M. (2023), los atributos que mayor influencia tienen en cuanto a la elección del vino son el precio y el

descuento que ofrecen en las tiendas. Otras variables que se analizan en el estudio son el tipo de vino, variedad, marca, país y región de origen, premios y reconocimientos, recomendaciones personales, reseñas de profesionales del sector, diseño y etiquetado, porcentaje de alcohol, añada del vino, y la promoción del producto.

En el trabajo de Campos López (2021) se analizaron las preferencias del consumidor en base al origen del producto, método de producción (ecológico o convencional), nivel de frescura y precio. Concluyendo en sus resultados que el lugar de origen no considera esta variable como la más importante en el proceso de decisión de compra siendo superado incluso por el nivel de frescura, considerando el método de producción un atributo que supera a la variable precio.

En la investigación llevada a cabo por Brugarolas M. (2020), que examina las diferentes variables en la comercialización del aceite de oliva en Castilla La Mancha, se identifican tres grupos de consumidores en términos de la relevancia atribuida a los distintos aspectos. Se observa un primer grupo enfocado en la categoría del aceite, un segundo grupo que prioriza el factor precio y, finalmente, un tercer grupo que otorga mayor importancia al origen del aceite como atributo principal.

Tras realizar un análisis bibliográfico en el sector agroalimentario la variable precio resulta un factor determinante en el proceso de compra por parte del consumidor. Estos argumentos hacen que se plantee la siguiente proposición:

P1. La decisión de compra de aceite de oliva está fuertemente influenciada por el aspecto económico, siendo el factor precio determinante sobre otras grasas y teniendo en cuenta la situación de escasez provocada por la guerra de Ucrania y sus efectos económicos.

## 2.2. SOSTENIBILIDAD

En las últimas décadas, se ha visto incrementada la preocupación ambiental, (Sook Fern Yeo, 2022), ya que los consumidores son conscientes de la necesidad de hacer compras más responsables y esperan que las instituciones hagan esfuerzos por concienciar a la sociedad. El consumidor reconoce que la preservación del medio ambiente no es solo tarea de las empresas e instituciones, sino que es parte de su responsabilidad como consumidor (Luengo Valderrey, M. et al, 2022).

El trabajo realizado por Boukriba (2021) examina las inquietudes y elecciones de los consumidores en Andalucía con respecto a los elementos medioambientales que más inciden en la calidad del aceite de oliva. En el que se afirma que los consumidores manifiestan una mayor preocupación por el cambio climático y por los pesticidas y residuos que puede haber en los alimentos, (Chamila Perera et al, 2018).

En Europa Occidental y Estados Unidos el consumo de productos ecológicos, (Emerson et al, 2017), ha aumentado sustancialmente en los

últimos años. No obstante, la participación total de los alimentos orgánicos en el mercado global sigue siendo reducida. A pesar de que la mayoría de los consumidores manifiestan una disposición favorable hacia la adquisición de productos orgánicos, con frecuencia se ven limitados por diversas barreras, como puede ser la incertidumbre sobre las características de los de los alimentos ecológicos, (Aertsens et al, 2021).

Ballco, P., & Gracia, A. (2022) observaron que la intención de comprar alimentos ecológicos está influida positivamente por un mayor nivel de conocimiento, sosteniendo además que el conocimiento es la única herramienta a disposición de los consumidores para discernir entre las características de los productos orgánicos y convencionales, así como para formar actitudes positivas hacia dichos productos.

Tal y como hemos podido comprobar el modelo social actual desprende una tendencia sobre la sostenibilidad en el que el ciudadano cada vez más esta más concienciado sobre el cuidado del medioambiente y un consumo responsable con el medio que lo rodea. Ya bien sea consumiendo productos de kilómetro cero como una tendencia ascendente en consumo de productos ecológicos. Estos argumentos plantean la siguiente proposición:

P2. El factor sostenibilidad es determinante en el proceso de compra de aceite de oliva sobre otras grasas y teniendo en cuenta la situación de escasez provocada por la guerra de Ucrania y sus efectos económicos.

### 2.3. CALIDAD

A nivel nacional y comunitario, en el trabajo de Morillas del Moral (2022), la diversidad del entorno natural brinda un ambiente propicio para el desarrollo de una oferta de productos alimentarios de alta calidad, asociada a su lugar de origen, convirtiéndose este aspecto en un elemento esencial de distinción.

Además, según se recoge en el trabajo de Morillas del Moral (2022), la percepción de calidad de ciertos productos, en ocasiones respaldados por el certificado de Identificación Geográfica, puede fortalecer la posición competitiva y, en algunos casos, fomentar el logro comercial del tejido empresarial agroalimentario.

En otro estudio realizado por Morillas del Moral (2022), en el que se valoriza la calidad y el papel desempeñado por la certificación de las denominaciones de origen, se destaca que, debido a la emergencia de un nuevo contexto, se ha generado una demanda por parte de consumidores que valoran productos de alta calidad, considerando el precio como un factor secundario. Por esta razón, algunas empresas optan por atender a esta tendencia, diferenciando sus productos mediante la calidad y la imagen, y estableciendo precios ligeramente superiores. La priorización de la calidad y el valor resulta crucial para la sostenibilidad de empresas situadas en países con estructuras de costos más elevadas, (Tarí et al, 2023), en contraste, las

empresas en países con costes de estructura inferiores podrían enfocarse de manera más firme en la creación de ventajas competitivas centradas en los precios (Reisma E., 2022).

En el estudio de Cavallo et al (2017) los resultados demuestran que el certificado de origen es un elemento de éxito para el AOVE, viéndose recompensado por el precio de mercado.

La variable calidad analizada desde una perspectiva del consumidor está se traduce en un consumidor cada vez más formado y exigente, ya que tras analizar la variable precios vemos como a lo largo de los diferentes estudios, un consumidor formado que aprecie la calidad del producto está dispuesto a desembolsar un plus por un producto. Estos argumentos plantean la siguiente proposición:

P3. El factor calidad es determinante a la hora de comprar aceite de oliva sobre otras grasas y teniendo en cuenta la situación de escasez provocada por la guerra de Ucrania y sus efectos económicos.

#### 2.4. ORIGEN DEL PRODUCTO

El consumidor puede vincular el origen de un producto tanto con su calidad como con su procedencia, es decir, asociar la calidad del producto a la región en la que ha sido producido. Según el estudio de Samir et al (2017) los resultados observados indican que a medida que aumenta el conocimiento sobre el origen geográfico, incrementa el interés por parte de los consumidores. Además, se observa que, este aumento de utilidad está influenciado por la edad del consumidor, su nivel de consumo de aceite de oliva y su conocimiento sobre lo que es un aceite de oliva con Denominación de Origen Protegida.

Peñarrocha (2020), en su estudio, examina la comercialización del aceite de oliva producido por agricultores valencianos, con un enfoque específico en la percepción del producto local. La investigación se centra en analizar el proceso de compra y los atributos que los consumidores valencianos valoran al adquirir alimentos.

Carzedda M. et al (2021) realizaron una revisión bibliográfica de los atributos que mayor influencia tienen en el proceso de compra de aceite de oliva en el consumidor italiano. En cuanto a los atributos estudiados: el área de origen, designación geográfica, certificado orgánico y precio.

En cuanto al origen Carzedda M. et al (2021) indican que las Indicaciones Geográficas constituyen una eficaz herramienta de diferenciación en los mercados alimentarios, al mismo tiempo, afirman que el origen es un atributo importante por parte del consumidor ante el consumo de productos siendo percibidos como un indicador de calidad, (Luca Cacchiarelli et al, 2018).

Por otro lado, los resultados del estudio de Carzedda M. et al (2021), subrayan el papel protagonista que desempeña el precio y destacan cómo los consumidores italianos de aceite de oliva se ven influidos positivamente por el

método de producción ecológica y la certificación DOP, (Sara Spognardi et al, 2021). Además, los consumidores de las zonas tradicionalmente productoras de aceite de oliva tienden a identificar su aceite de oliva virgen extra local como superior a los demás, (Idiano et al, 2019). Los consumidores de zonas no tradicionalmente productoras de aceite de oliva consideran el precio como un indicador de calidad y suelen comprar un aceite de oliva virgen extra más caro.

Además, según Pérez Flores (2022), ciertas regiones geográficas, por diversas razones, han construido un capital reputacional específico. En estas instancias, el mero origen del producto o su asociación con un método particular de elaboración puede brindar un respaldo al consumidor (Sara Spognardi et al, 2021).

Podemos concluir comentando la importancia del lugar de procedencia en el proceso de compra por parte del consumidor, ya que el origen local y de cercanía le aporta un plus de confianza al consumidor que le hace decantarse por productos de cercanía y de determinadas zonas geográficas, jugando las denominaciones de origen un papel fundamental en este proceso. En base a estos argumentos se considera la siguiente proposición:

P4. El factor origen del producto es determinante a la hora de comprar aceite de oliva sobre otras grasas y teniendo en cuenta la situación de escasez provocada por la guerra de Ucrania y sus efectos económicos.

## 2.5. SABOR

En el estudio de Boukriba S. (2021), sobre el consumo y comportamiento del consumidor hacia los aceites vegetales en España se determina que los atributos más influyentes en el momento de la toma de decisiones por parte del consumidor, los aspectos clave son los efectos positivos para la salud y el sabor.

Respecto a las motivaciones de compra, Boukriba S. (2021) sostiene en su estudio que existen dos grupos de usos, para los cuales la relevancia de los factores o motivos de compra difiere entre sí: por un lado, se encuentra el uso de freír, mientras que, por otro lado, se refiere al resto de los usos como aderezo y condimento. De esta manera, aunque el sabor constituye el motivo principal de compra para todos los usos, su importancia relativa aumenta en los usos en crudo y es menos relevante en el caso del uso para freír.

En el estudio de Carla Cavallo et al (2017), donde exploran las percepciones y preferencias de los consumidores en relación al sabor amargo de los alimentos vegetales, los resultados del estudio determinan que, aunque el sabor amargo es un factor general de aversión hacia el producto, existe una serie de nichos de consumidores que sí que lo aceptan (por ejemplo, compradores de productos ecológicos), y otros consumidores con perfil más específico como puede ser el del café, chocolate y bebidas alcohólicas.

Al hilo del anterior estudio, en el trabajo de Carla et al (2017), que afirma



que el nivel de amargor percibido por los consumidores puede concebirse de mejor manera mediante la formación del consumidor, la información sobre los beneficios y los elementos del entorno.

Podemos concluir que el atributo sabor es importante en la toma de decisión del consumidor, ya lo afirmó Boukriba S. (2021), y continúa sucediendo ya que en el caso del aceite de oliva el sabor amargo puede identificarse como algo negativo, siendo este atributo una cualidad positiva a la hora de valorar un aceite. En base a estos argumentos se considera la siguiente proposición:

P5. El factor sabor es determinante a la hora de comprar aceite de oliva sobre otras grasas y teniendo en cuenta la situación de escasez provocada por la guerra de Ucrania y sus efectos económicos.

## 2.6. SALUD

Cada vez más, está presente en un estilo de vida saludable relacionado con la dieta mediterránea, en la que el aceite de oliva virgen extra ocupa un puesto importante, atribuyéndole beneficios saludables. Según Ruiz Canela et al (2022), agregar cinco cucharadas soperas de virgen extra a nuestra dieta puede reducir en un treinta por ciento el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares (como el ictus o el infarto).

Según el estudio llevado a cabo por la Asociación Norteamericana del Aceite de Oliva (NAOOA), el ochenta y cinco por ciento de los consumidores estadounidenses considera que los aceites de oliva presentan una mayor garantía saludable que otros aceites de origen vegetal, (Carla Lousas et al, 2017). Ya que los americanos compran el aceite de oliva no solo por el sabor y sus utilidades culinarias, sino porque se trata de una grasa saludable.

En el ensayo de Correa J. A. (2020), donde se estudia el atributo mejor y peor valorado en cuanto a la percepción del consumidor se refiere, se desprende que, los consumidores otorgan una valoración del 65% a la salud como el atributo más importante, haciendo hincapié en posibles beneficios para el corazón y el colesterol, según indica el estudio.

En cuanto al proceso de compra, se asume que los consumidores con una mayor preocupación por la salud buscarán información adicional del producto mediante la lectura de etiquetas, y mostrarán una inclinación hacia la adquisición de productos más naturales y saludables, incluso si estos requieren de una elaboración mayor y por tanto presentan un costo superior (Kaur et al., 2022).

Según el estudio de Gorzynik et al. (2018), se observa un aumento en el consumo de ciertos aceites, como es el caso del aceite de oliva, debido a su asociación con numerosos beneficios para la salud.

Son muchos los estudios que avalan la importancia de consumir productos saludables siguiendo una dieta mediterránea, donde el aceite de oliva juega un papel prioritario. En un mundo en el que el producto procesado impera en

los lineales, con un ritmo de vida muy ajetreado por parte del consumidor, consumir un producto como el aceite de oliva en las cantidades recomendadas por expertos y profesionales de la salud se ha convertido en un aspecto esencial en el proceso de compra por parte de los consumidores. En base a estos argumentos se considera la siguiente proposición:

P5. El factor salud es determinante a la hora de comprar aceite de oliva sobre otras grasas y teniendo en cuenta la situación de escasez provocada por la guerra de Ucrania y sus efectos económicos.

### 3. POBLACIÓN Y METODOLOGÍA

#### 3.1. POBLACIÓN

La población sujeta a análisis está compuesta por los consumidores que han visitado diferentes establecimientos para comprar aceite de oliva de Jaén y Córdoba, ya que estos lugares representan el 40% de aceite de oliva producido en el mundo y dicha representatividad es fundamental para entender los factores de consumo. En Andalucía se concentran 871 almazaras, siendo Jaén con 325 y Córdoba con 186, de acuerdo con el informe anual de coyuntura del sector oleícola 2022, las provincias que lideran este ranking. En estos establecimientos, se ha realizado un registro y encuesta, dado que se refiere a los puntos principales de venta directa de aceite de oliva, excluyendo la gran distribución. En total, han sido 816 consumidores encuestados durante los meses de octubre a diciembre de 2022, tomando como especial referencia temporal que el estallido de la guerra de Ucrania se produjo en Febrero de 2022 y que los efectos colaterales y evolución de esta guerra, unido a la producción de la nueva cosecha con la estimación del Ministerio de Agricultura en Octubre de 2023 (MAPAMA, 2023), hacen más fiables las encuestas ya que los efectos en los factores del consumo de estos alimentos son más reales.

La configuración de la encuesta se realizó tomando como referencia el apartado teórico objeto de esta investigación, y para realizar la encuesta se realizó un primer filtrado de establecimientos de compra de aceite de oliva como son supermercados y cadenas de supermercados, tiendas gourmet u oleotecas y tiendas a pie de almazara. Se aplicó un *checkpoint* en el que se preguntaba a los consumidores por el nivel de importancia de los diferentes factores a la hora de adquirir un producto del 1 al 5 y en el que se le preguntaba “Cómo de importante es...” adquirir aceite de oliva en función del precio, calidad, sostenibilidad, sabor, salud y origen del producto en el horizonte temporal marcado.

Las encuestas se recogieron en un formulario de google que posteriormente se trabajó con las técnicas estadísticas que a continuación se describen en el apartado Método.

#### 3.2. MÉTODO

---

En esta investigación se empleó la técnica Quality Comparative Analysis (QCA), en su versión fuzzy set (fsQCA). Esta metodología se fundamenta en el álgebra booleana y se distingue por su enfoque cualitativo y cuantitativo simultáneo, siendo apropiada para identificar condiciones de causalidad en contextos complejos (Rihoux y Ragin, 2009). Este método permite analizar sistemáticamente un conjunto de casos, estableciendo relaciones entre subconjuntos de variables, para establecer patrones causales en forma de relaciones de necesidad y suficiencia. (Schneider y Wagemann, 2010). Los principales desarrollos de este método son los denominados Crisp Sets (csQCA), Fuzzy Sets (fsQCA) y Multivalued Sets (mvQCA) (Rihoux y Ragin, 2009). Entre ellos, la variante fsQCA es la más usada, al solventar uno de los principales inconvenientes y críticas de csQCA, como es su enfoque estrictamente dicotómico.

Este enfoque presenta una superioridad respecto a la técnica de regresión al establecer conexiones entre conjuntos específicos de variables para explicar las interacciones. Asimismo, brinda la flexibilidad de operar con muestras de tamaño moderado, las cuales no son lo suficientemente extensas para la aplicación de métodos cuantitativos convencionales (Rihoux y Ragin, 2009). A diferencia de una regresión múltiple, la técnica fsQCA posee un mayor poder explicativo y puede ser empleada por sí sola para ofrecer una perspectiva rica sobre las relaciones de interés (Gligor y Bozkurt, 2020). Asimismo, fsQCA asume asimetría, equifinalidad y complejidad causal, que permite mitigar algunas de las limitaciones de la regresión múltiple (Ragin et al., 2006).

La implementación adecuada de esta herramienta sigue las etapas indicadas en la literatura especializada (Schneider y Wagemann, 2012): calibración de las variables que lo precisen, tanto de las condiciones como del resultado; análisis de necesidad; y análisis de suficiencia. En una primera fase, se llevó a cabo la calibración correspondiente de las variables. Posteriormente, se efectuó un análisis de necesidad de las puntuaciones de eficiencia respecto a las diversas condiciones causales, con el fin de asegurar que ninguno de los valores obtenidos excede el umbral de consistencia recomendado en la literatura, fijado en 0,9 (Ragin, 2006).

En la tabla 2.1. podemos ver las variables utilizadas para este análisis. Tanto la variable de resultado o dependiente como el resto de variables de condición o independientes que lo precisaban fueron calibradas mediante el programa fsQCA.

**Tabla 2.1.**  
Variables consideradas en el análisis fsQCA

<b>Variable de resultado</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de variable</b>
Prefcon	Preferencias de los consumidores para adquirir un aceite de oliva sobre otras grasas y teniendo en cuenta la situación de guerra de Ucrania e inflación.	Variable continua
<b>VARIABLES DE CONDICIÓN</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tipo de variable</b>
Precio	Valora cómo de importante es el precio a la hora de adquirir un aceite de oliva.	Variable continua
Sostenibilidad	Valora cómo de importante es la sostenibilidad a la hora de adquirir un aceite de oliva.	Variable continua
Calidad	Valora cómo de importante es la calidad a la hora de adquirir un aceite de oliva.	Variable continua
Origen	Valora cómo de importante es el origen a la hora de adquirir un aceite de oliva.	Variable continua
Sabor	Valora cómo de importante es el sabor a la hora de adquirir un aceite de oliva.	Variable continua
Salud	Valora cómo de importante es la salud a la hora de adquirir un aceite de oliva.	Variable continua

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. RESULTADOS

Cabe señalar que, como paso previo, se llevó a cabo un análisis de necesidad para verificar que ninguna de las variables de condición, por sí sola, excede el límite recomendado de 0,9 establecido por Ragin (2006). Posteriormente, tras el análisis de la tabla de verdad, en la tabla 2.2. se presentan los resultados del análisis de conjunto difuso para las organizaciones con mayor número de visitas recibidas en su sitio web. Para mejorar la presentación de las soluciones de salida de fsQCA, se ha utilizado la siguiente terminología recomendada en la literatura (Fiss, 2011). Los círculos negros (●) denotan la presencia de una condición, mientras que los círculos tachados (⊗) indican

su ausencia. La distinción entre una condición central y periférica se denota por el uso de círculos grandes y pequeños, respectivamente. La tabla de soluciones proporciona valores de consistencia de la teoría de conjuntos para cada configuración, así como la solución general, la cual supera el umbral mínimo recomendado de 0,75 (Rihoux y Ragin, 2009). Las configuraciones causales se han ordenado de mayor a menor cobertura bruta.

**Tabla 2.2.**  
Resultados obtenidos en el análisis fsQCA

Solutions	1	2	3	4	5
Precio	●	●	⊗		
Sabor	●		●	●	
Salud		●	●	●	●
Calidad		●			●
Sostenibilidad			●		●
Origen			●		⊗
Raw coverage	0.3889	0.3054	0.2674	0.1537	0.0231
Unique coverage	0.0570	0.0599	0.0973	0.0761	0.0161
Consistency	0.9269	0.9605	0.8401	0.7259	0.9282
Solution coverage	0.62801				
Solution consistency	0.85646				

Fuente: Elaboración propia.

De forma global, este modelo presenta una cobertura total del 62,80% por ciento, que denota la proporción de consumidores con mayor preferencia por el aceite de oliva en función de las variables consideradas y una consistencia total del 85,64% de los casos. Los resultados revelan, en el primer modelo, que la combinación de la variable precio y sabor favorecen las preferencias de los consumidores de aceite de oliva por encima de otras grasas tras el estallido de la guerra de Ucrania y todos los efectos colaterales provocados por esta contienda. De acuerdo a los estudios iniciales a principios del siglo XXI, de Parras (2002) y Rodolfo Bernabeu (2009), el aceite de oliva plantea sensibilidad en el precio y el sabor y se consideran factores fundamentales para su consumo, incluso en situaciones de escasez, guerra o inflación lo que se considera esencial que tras nuestro estudio, dichos factores siguen siendo importantes para el consumo. En el segundo modelo, la combinación de las variables Precio, Salud y Calidad hacen que los consumidores apuesten por

aceites de oliva más saludables como es el caso de los aceites de oliva vírgenes extra tal y como considera Ruiz Canela et al (2022). Por último, obtenemos un tercer modelo, cuya combinación de variables hace que los consumidores obtengan preferencias en función del Sabor, Salud, Sostenibilidad y Origen, con ausencia de la variables Precio, que en este caso se trata de consumidores mucho más concienciados y con mayor conocimiento del producto tal y como menciona Carla Cavallo (2017) por lo tanto sus preferencias se basan más en conocer el producto, su origen y sus propiedades en lugar de atender a otras características o variables como el precio.

Entendemos que los resultados obtenidos contribuyen a conocer mejor un mercado en el que el problema de la comercialización de aceites de oliva es una cuestión que ha perdurado durante los años (Brugarolas, 2020) y cuyo conocimiento de las preferencias de los consumidores y los factores que hacen posible la adquisición de este producto resulta de vital importancia para poder establecer estrategias comerciales en una situación de inflación y de escasez de producción. Algunos autores como (Brugarolas, 2020) ya han apuntado que generar valor añadido y apostar por el origen supone una ventaja a la hora de comercializar el producto y que repercute directamente en los beneficios de productores. En línea con los estudios tradicionales (Brugarolas, 2020) el precio y el sabor siempre ha prevalecido como preferencia, y en esta investigación observamos que, a pesar de la situación inflacionista y las consecuencias de la crisis de Ucrania con un efecto directo en el consumo de grasas vegetales, el precio y el sabor siguen siendo aspectos a tener en cuenta en las preferencias del consumidor. Otro aspecto crucial es la primacía de la salud, como subraya el segundo modelo. De acuerdo con los datos oficiales y las estimaciones de la Secretaría Ejecutiva del COI, durante la campaña 2021/22, el consumo mundial de aceite de oliva ha alcanzado las 3.214.500 toneladas, representando un incremento del 2,9% con respecto a la campaña anterior, que registró 3.125.000 toneladas. El consumo de aceite de oliva virgen extra continúa en aumento y en la actualidad es uno de los principales preferidos por sus características saludables, como se evidencia en el segundo modelo (mejorar redacción). Por último, el consumo de aceites de oliva virgen extra “Premium” o de recolección temprana, que defiende todos los factores o combinaciones de variables, forma parte de la dieta y el consumo de las personas que sienten preferencias por la compra de aceites de oliva ya que destaca no sólo sus características intrínsecas de calidad o salud, sino también otros aspectos como el origen.

## 5. CONCLUSIONES

En este artículo se ha abordado uno de los principales problemas que están ocurriendo tras el inicio de la guerra de Ucrania y las consecuencias inflacionistas de ésta, en relación a los aceites de oliva como grasa vegetal. En primer lugar, se ha contextualizado el problema y se han descrito las causas que provocan el desabastecimiento de grasas vegetales y los efectos

de la inflación en la cesta de la compra, cuyos efectos inmediatos alteran el mercado de los aceites de oliva. Posteriormente se ha realizado un análisis teórico de los principales atributos o factores a la hora de consumir aceites de oliva, estableciendo el estudio en seis importantes factores que a lo largo de la literatura científica se han abordado: precio, sostenibilidad, salud, sabor, calidad y origen.

Tras analizar estos factores, se ha delimitado la población de esta investigación, determinando que las provincias de Córdoba y Jaén, los territorios más influyentes a nivel mundial en cuanto a producción y consumo de aceite de oliva se refiere, y se ha realizado una encuesta en diferentes establecimientos de aceite de oliva como son supermercados, tiendas especializadas y tiendas a pie de almazara. Las encuestas se han realizado en primer lugar para conocer las preferencias de los consumidores en una situación inflacionista y con los efectos de una grave crisis de desabastecimiento de aceites vegetales como consecuencia de la Guerra de Ucrania. Tras conocer las preferencias, se han abordado las diferentes variables o factores que pueden afectar a estas preferencias tomando como referencia nuestro marco teórico. Posteriormente se ha aplicado un análisis fsQCA y se han obtenido 3 modelos de relevancia que arrojan consecuencias importantes para tomar decisiones y mejorar la comercialización de aceites de oliva y para conocer de una manera más detallada los insights de consumo de esta grasa vegetal.

Este estudio, por lo tanto, es especialmente relevante y sirve de guía a productores y comercializadores para vender sus productos y apostar por estrategias de comercialización, también es relevante porque conocemos de primera mano las preferencias de estos consumidores. Como futura línea de trabajo y continuando con esta investigación, se abordará la perspectiva de los productores para determinar el gap que existe entre producción y consumidores. Finalmente, las limitaciones que se reflejan en este trabajo tienen que ver con la realización de las encuestas ya que puede alterarse la sinceridad de los encuestados en un entorno propenso al consumo de aceite de oliva. Del mismo modo, la ampliación a otros territorios de la cuenca mediterránea u otros países consumidores podría ser un elemento a destacar.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

Aliaksei Bykau, Stanislau Vysotski (2019). What Belarus Produces, Exports, and Imports: Analyzing Trade in Value Added. In Modeling economic growth in contemporary Belarus / (pp. 235–248). British Food Journal. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-695-720191016>

Aertsens, J., Mondelaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. & Van Huylenbroeck, G. (2021), “The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food”, British Food Journal, Vol. 113 No. 11, pp. 1353-1378, <http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm>

Ballco, P., & Gracia, A. (2022). Tackling nutritional and health claims to disentangle their effects on consumer food choices and behaviour: A systematic review. *Food Quality and Preference*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2022.104634>

Boukriba, S., Gmada, S. S., & Parra-Lópezs, C. (2021). *Olivar y medioambiente: factores determinantes de la calidad de aceite de oliva según la perspectiva del consumidor andaluz*. *Comunicaciones Científicas Simposio Expoliva*.

Bernabéu, R., Olmeda, M., Díaz, M., & Olivas, R. (2009). Oportunidades comerciales para el aceite de oliva de Castilla-La Mancha. *Grasas y aceites*, 60(5), 525-533. <https://grasasyaceites.revistas.csic.es/index.php/grasasyaceites/article/view/609/622>

Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L., Rabadán, A., & Bernabéu, R. (2020). Innovation strategies of the Spanish agri-food sector in response to the black swan COVID-19 pandemic. *Foods*, 9(12), 1821. <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/12/1821>

Cacchiarelli, L., & Sorrentino, A. (2018). Market power in food supply chain: Evidence from Italian pasta chain. *British Food Journal*, 120(9), 2129-2141. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-10-2017-0548/full/html>

Campos López, L. A. (2021). *El consumidor de aceites premium*. TFM. Universidad de Jaén. <https://tauja.ujaen.es/handle/10953.1/13774>

Cambra Fierro, J., & Villafuerte Marín, A. (2009). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España. *Mediterráneo económico*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2981827&orden=213507&info=link>

Carzedda, M., Gallenti, G., Troiano, S., Cosmina, M., Marangon, F., de Luca, P., ... & Nassivera, F. (2021). Consumer preferences for origin and organic attributes of extra virgin olive oil: A choice experiment in the Italian market. *Foods*, 10(5), 994. <https://www.mdpi.com/2304-8158/10/5/994>

Cavallo, C., Cicia, G., Del Giudice, T., Sacchi, R., & Vecchio, R. (2019). Consumers' perceptions and preferences for bitterness in vegetable foods: The case of extra-virgin olive oil and brassicaceae—A narrative review. *Nutrients*, 11(5), 1164. <https://www.mdpi.com/2072-6643/11/5/1164>

Cavallo, C., Caracciolo, F., Gianni Cicia, & Teresa Del Giudice (2017). Extra-virgin olive oil: are consumers provided with the sensory quality they want? A hedonic price model with sensory attributes. *Journal of the science of food and agricultura*, 98:1249-1640. <https://doi.org/10.1002/jsfa.8633>

Correa, J. A. G. (2020). Los orígenes de la dieta mediterránea: Aceite de oliva y salud cardiovascular. *Andalucía en la historia*, (69), 44-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7638318>



De la Fuente, Angel (2022). Efectos económicos de la invasión de Ucrania y primeras medidas para mitigar sus efectos. Estudios sobre la Economía Española. Fedea. <https://documentos.fedea.net/pubs/eee/2022/eee2022-09.pdf>

Dellagiovana, P. (2022). Guerra Rusia-Ucrania: Un verano sin girasoles. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/20446/BVE22068291e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dzigbede, Pathak, R., & Muzata, S. (2022). Budget systems and post-pandemic economic resilience in developing countries. *British Food Journal*. <https://www.emerald.com/insight/1096-3367.htm>

Emerson Wagner Mainardes, Diana Von Borell de Araujo, Sarah Lasso, & Daniel Modenesi Andrade (2017). Influences on the intention to buy organic food in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*. <http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm>

Fabio Antonialli, Daniel Leite Mesquita, Gustavo Clemente Valadares, Daniel Carvalho de Rezende & Adelson Francisco de Oliveira (2018). Olive oil consumption: a preliminary study on Brazilian consumers. *British Food Journal*. <http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm>

Falcó, J. M., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2023). Vino, Turismo y COVID-19: El impacto de la COVID-19 en las Rutas del Vino de España. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 83-97. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.006>

Fernández-Uclés, D., Elfkah, S., Mozas-Moral, A., Bernal-Jurado, E., Medina-Viruel, M. J., & Abdallah, S. B. (2020). Economic efficiency in the tunisian olive oil sector. *Agriculture*, 10(9), 391. <https://www.mdpi.com/2077-0472/10/9/391>

Fernández Uclés, Domingo y Bernal Jurado, Enrique y Mozas Moral, Adoración, Medina Viruel, Miguel Jesús & Moral Pajares, Encarnación (2016). El sector cooperativo oleícola y el uso de las TIC: un estudio comparativo respecto a otras formas jurídicas. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 120): 53-75 <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/49700>

Fiss, P. C. (2011). Building better causal theories: A fuzzy set approach to typologies in organization research. *Academy of management journal*, 54: 393-420. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.60263120>

Fuentes, C., & López de Coca, E. (2008). El consumo de productos ecológicos. *Distribución y consumo*, 99: 5-24. [https://www.mapa.gob.es/s/pdf\\_DYC/DYC\\_2008\\_99\\_5\\_24.pdf](https://www.mapa.gob.es/s/pdf_DYC/DYC_2008_99_5_24.pdf)

García, L. N., Avilés, P. R., Herrera, B. J., Barea, F. B., Valenzuela, J. M. P., & Cobo, A. V. (2010). La formación de los consumidores en la percepción de la calidad de los aceites de oliva. Reflexiones y estrategias para la valorización de los aceites de oliva virgen extra con DOP andaluces. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1 144-168. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3256446>

Gligor, D., & Bozkurt, S. (2020). FsQCA versus regression: The context of customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52: 101929. <https://www.elsevier.com/locate/jretconser>

Gorzynik-Debicka, M., Przychodzen, P., Cappello, F., Kuban-Jankowska, A., Marino Gammazza, A., Knap, N., ... & Gorska-Ponikowska, M. (2018). Potential health benefits of olive oil and plant polyphenols. *International journal of molecular sciences*, 193: 686. <https://www.mdpi.com/1422-0067/19/3/686>

Guerrero, Jose Felipe; Abad, Juan Carlos; Aguera, Emilia Del (2010). La importancia del país de origen en la fase de evaluación del consumidor de productos hortícolas. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros* <https://ageconsearch.umn.edu/record/186037/>

Hyun Young Park, Sue Ryung Chang (2022). When and how brands affect importance of product attributes in consumer decision process. *British Food Journal*. <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>

Idiano D'Adamo, Pasquale Marcello Falcone, Massimo Gastaldi (2019). Price analysis of extra virgin olive oil. *British Food Journal*. <http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm>

Kaur, Lavuri, R., Thaichon, P., & Martin, B. (2022). Purchase intention of organic foods: are lifestyles of health and sustainability the reason for my purchase decision? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0123>

Lousas, Ribeiro, H., Alves, S., & Veloso, C. (n.d.). A Study of the Olive Oil Consumption and Economic Sector in the Iberian Peninsula. In *The cross-disciplinary perspectives of management : challenges and opportunities*: 111–134. Emerald Publishing,. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-249-220191010>

Luengo-Valderrey, M. J., Emmanuel-Martinez, E., Rivera-Revilla, R., & Vicente-Molina, A. (2022). Ecological behaviour in times of crisis and economic well-being through a comparative longitudinal study. *Journal of Cleaner Production*, 359, 131965. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131965>

MAPAMA, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2023): Base de datos de consumo en hogares. Disponible en:

<http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumoycomercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/basede-datos-de-consumo-en-hogares/consulta.asp>

Min Fang (2019). Supply-side structural reform from the perspective of political economy. *British Food Journal*. <http://www.emeraldinsight.com/2516-1652.htm>

Morillas del Moral, J. A. (2022). Construyendo calidad alimentaria desde los nuevos comunes: estudios de caso en España e Italia. Tesis Universidad de Granada. <https://hdl.handle.net/10481/77999>

Parras, M. (2002): “El comportamiento del consumidor y la demanda de aceites vegetales en España: Oliva virgen versus oliva/girasol”, *Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 192: 161-193. [https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf\\_reeap%2Fr192\\_07.pdf](https://www.miteco.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_reeap%2Fr192_07.pdf)

Parras-Rosa, M., Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., & Gutiérrez-Salcedo, M. (2013). Posicionamiento de envases en el mercado del aceite de oliva virgen extra: un estudio exploratorio. *ITEA*, 109, 107-123. [https://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2013/109-1/\(107-123\).pdf](https://www.aida-itea.org/aida-itea/files/itea/revistas/2013/109-1/(107-123).pdf)

Peñarrocha, F. M. (2020). Experiencia y reflexiones sobre el medio rural valenciano: el caso de la Cooperativa de Viver (Castellón). *DESPOBLAMIENTO Y DESARROLLO RURAL*, 135. <https://www.researchgate.net/profile/Gemma-Fajardo/>

Perera, Hewege, C. (2018). Climate change risk perceptions among green conscious young consumers: implications for green commodity marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 35: 754–766. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2018-2537>

Pérez-Flores, A. M., & Muñoz-Sánchez, V. M. (2022). Áreas naturales protegidas, sostenibilidad y productos protegidos de denominación de origen e indicaciones geográficas protegidas. un estado de la cuestión. *Sociología de la alimentación, alimentación en sociedad: fundamentos para el estudio de un hecho social total*. Dykinson. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/5225479#page=109>

Ragin, C. C. (2006). The limitations of net-effects thinking. *Innovative comparative methods for policy analysis: Beyond the quantitative-qualitative divide*. Springer Boston: 13-41. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/0-387-28829-5\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/0-387-28829-5_2)

Reisman, E. (2022). Protecting provenance, abandoning agriculture? Heritage products, industrial ideals and the uprooting of a Spanish turrón. *Journal of Rural Studies*, 89, 45-53. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.11.003>

Rihoux, B. (2009). Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques: Recent advances and challenges. *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen*: 365-385. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91826-6\\_18](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-531-91826-6_18)

Ruiz-Canela, M., Guasch-Ferre, M., Razquin, C., Toledo, E., Hernandez-Alonso, P., Clish, C. B., ... & Martínez-González, M. Á. (2022). Plasma acylcarnitines and risk of incident heart failure and atrial fibrillation: the Prevención con dieta mediterránea study. *Revista Española de Cardiología (English Edition)*, 75: 649-658. <https://pdf.sciencedirectassets.com/273557/1-s2.0-S1885585722X00078/1>

Ruiz, C. D. M., Moncerrad, J. F. Q., & Chilán, R. Y. T. (2022). Análisis de la afectación en la exportación de flores ecuatorianas al mercado ruso tras el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania. *Polo del Conocimiento*, 7: 1843-1856. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4961>

Ruiz Guerra, Ignacio (2010). Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del Aceite de Oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor. Tesis doctoral, Universidad de Granada, Granada. <https://digi-ugr.es/handle/10481/5651>

Ruiz Guerra, Ignacio (2011). Delimitación conceptual del Aceite de Oliva como atractivo turístico. *Revista Olivae. Consejo Oleícola Internacional*. 115: 32-47. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3887259>

Samir Sayadi, Yamna Erraach and Carlos Parra-López (2017). Translating consumer's olive-oil quality-attribute requirements into optimal olive-growing practices: A quality function deployment (QFD) approach. *British Food Journal*. <http://www.emeraldinsight.com/0007-070X.htm>

Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2012). *Set-theoretic methods for the social sciences: A guide to qualitative comparative analysis*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139004244>

Schneider, C. Q., & Wagemann, C. (2010). Standards of good practice in qualitative comparative analysis (QCA) and fuzzy-sets. *Comparative sociology*, 9: 397-418. [https://brill.com/view/journals/coso/9/3/article-p397\\_6.xml](https://brill.com/view/journals/coso/9/3/article-p397_6.xml)

Shu-Chiung Lin, Hsiao-Ting Tseng, Farid Shirazi (2022). Consumer decision journey for online group buying: psychological and intentional procedure perspectives. *British Food Journal*. <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm>

Sook Fern Yeo, Cheng Ling Tan, Ming-Lang Tseng, Steven Tam, Weng Kuan San (2022). Factors influencing organic food purchase decision: fuzzy DEMATEL approach. *British Food Journal*. <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm>

---

Spognardi, S., Domenico Vistocco, Lucio Cappelli, Patrizia Papetti (2021). Impact of organic and “protected designation of origin” labels in the perception of olive oil sensory quality. *British Food Journal*. <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm>

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Tarí, J. J., Portela Maquieira, S., & Molina-Azorín, J. F. (2023). The link between transformational leadership and the EFQM model elements. *Business Process Management Journal*. <https://doi/10.1108/BPMJ-10-2022-0498>

Torres-Ruiz, Francisco Jose, Elisa Garrido-Castro, María Gutiérrez-Salcedo (2021). Exploring consumer non-knowledge in the agrifood context and its effects on behaviour. *British Food Journal*. <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm>

VAN ITTERSUM, K.; CANDEL, M. y MEULENBERG, M. (2003): «The influence of the image of a product’s region of origin on product evaluation»; en *Journal of Business Research*, 56: 215-226. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00223-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00223-5)

Xin Wang, Hong Zhu, Di Jiang, Shaoang Xia, Chunqu Xiao (2023). Facilitators” vs “substitutes”: the influence of artificial intelligence products’ image on consumer evaluation. *British Food Journal*. <https://www.emerald.com/insight/2040-8749.htm>

Zárraga-Rodríguez, M., M. Jesús Álvarez (2016). Efficient information-related practices in companies committed to EFQM. *British food Journal*. <http://www.emeraldinsight.com/1754-2731.htm>

## **CAPITULO 3**

---

### **FACTORES DETERMINANTES EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITES DE OLIVA: UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA OFERTA**



## 1. INTRODUCCIÓN

El sector del aceite de oliva tiene una importancia económica, cultural, nutricional y ambiental significativa ya que desempeña un papel crucial en la economía global y en la vida de muchas comunidades. Estudiar este sector ofrece oportunidades para adentrarse en diversos campos, desde la agronomía y comercialización hasta la nutrición y la sostenibilidad. El presente estudio aborda los factores que influyen en las empresas productoras de aceite de oliva a la hora de comercializar sus productos. Estos estudios son esenciales para comprender cómo las empresas pueden adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y crear estrategias efectivas para promover y vender sus productos.

Hay diversos estudios relacionados con la comercialización de productos agroalimentarios desde el punto de vista de la oferta. En efecto, podemos mencionar el estudio de Sassenber et al. (2022) y Pickering et al. (2022) para la comercialización de vino. Otro estudio de Papoutsi et al. (2022) para la comercialización de queso. En el caso del sector de la cerveza artesanal Haddad et al. (2023) realizan un estudio sobre comercialización de estos productos. Para el sector agroalimentario se presenta el estudio de salud alimentaria en los Food truck de Loh y Hassan (2022), entre otros.

En cuanto al aceite de oliva, su crecimiento constante se debe a su consideración como un alimento saludable y nutritivo desde el punto de vista de la demanda, así como a la creciente conciencia sobre la importancia de una dieta equilibrada (Zambrana-Pineda, 2020; Delgado Lista, 2022). El aumento de la producción y la demanda ha llevado a una mayor inversión en tecnología y eficiencia en la producción (Pastor de la Torre, 2019; Cubillo Cobo, 2022). Sin embargo, esto también ha generado desafíos como la competencia entre productores y la necesidad de garantizar la calidad del producto e información a los consumidores (Antúnez, 2020), para ello, el objetivo de investigación que se plantea es el de determinar cuáles son los factores de producción clave en la comercialización de aceites de oliva desde el punto de vista de la oferta.

Para dar cumplimiento a dicho objetivo, este trabajo tiene una estructura en la que en el marco teórico se realiza, en primer lugar, una contextualización del sector oleícola. Posteriormente, se lleva a cabo una revisión de la literatura donde destacan los factores más influyentes en el proceso de comercialización de aceites de oliva. Esta revisión se presenta como elemento central de la investigación, en el que para finalizar se presenta una importante tabla con trece factores de importancia y utilidad a la hora de comercializar aceites de oliva. Posteriormente, se da paso a la metodología que consistirá en un Panel de Expertos, para analizar desde el punto de vista de la oferta los factores de importancia claves para la comercialización de aceites de oliva.



## 2. MARCO TEÓRICO

Esta sección presenta una revisión de la literatura sobre los factores más influyentes en el proceso de comercialización de aceite de oliva desde el punto de vista de la oferta (Bernal Jurado et al., 2019). Se hace referencia a trabajos que han analizado estos factores desde una perspectiva general con el fin de determinar con nuestro estudio la incidencia y relevancia de los factores estudiados en las empresas de aceite de oliva. Por lo que partimos de un análisis exploratorio de diferentes perspectivas empresariales con el objetivo de establecer un marco teórico como base de nuestro estudio (Sgroi et al., 2022), ante las variables calidad, origen, certificaciones, marketing, precio, envase y sostenibilidad.

Previamente realizamos un análisis de datos y estadística en cuanto a la producción, comercialización y consumo de aceite de oliva virgen extra. Así como la estructura del sector oleícola en el territorio nacional y los operadores de los que se compone el sector. Con el objetivo de conocer la importancia de este estudio y poder dar respuesta a los problemas de comercialización que tiene el aceite de oliva a nivel global.

### 2.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR DE LOS ACEITES DE OLIVA

España es el líder mundial en la producción de aceite de oliva, representando aproximadamente el 50% de la producción global. Italia es el segundo mayor productor, seguido por Grecia y Túnez, (MAPAMA, 2023). La producción de la Unión Europea ha disminuido en un 33.8% respecto a la campaña anterior. En España, la producción cayó un 47.7%, mientras que Italia y Portugal también experimentaron descensos significativos. Grecia, por otro lado, aumentó su producción en un 50.9%, (Consejo Oleícola Internacional, 2023).

Según el Consejo Oleícola Internacional (COI), la producción mundial de aceite de oliva disminuyó un 19.7% en la campaña 2022/2023 en comparación con la anterior. Las importaciones principales en la Unión Europea son de España e Italia, con aumentos del 38.6% y 32.2% respectivamente. Las exportaciones sufrieron caídas en Francia (63.9%), España (35.8%) e Italia (20.9%), pero crecieron en Grecia (14.3%).

Factores climáticos como sequías y heladas pueden causar fluctuaciones en la producción de aceite de oliva, (Bernardi et al., 2021). Los precios en origen han aumentado en España debido a la disminución histórica de la producción. El consumo mundial en la campaña 2022/2023 disminuyó en un 5.7%, siendo España el país de la Unión Europea con la mayor reducción (27.6%). Se destaca que el aceite de oliva es un componente esencial de la dieta mediterránea, asociado con beneficios para la salud cardiovascular y la longevidad, (Delgado-Lista, 2022).

Aunque los países mediterráneos son los mayores consumidores de

aceite de oliva, su consumo se está expandiendo globalmente debido a sus beneficios nutricionales, Yanguí et al. (2019). La producción sostenible de aceite de oliva está ganando relevancia, con prácticas como la agricultura regenerativa, el manejo eficiente del agua y el uso de energías renovables, (Bernardi et al., 2021).

## 2.2. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACEITES DE OLIVA

En este apartado vamos a realizar una revisión bibliográfica sobre qué factores influyen en la comercialización de aceite de oliva y la percepción del consumidor para finalmente realizar un análisis metodológico y dar respuesta a nuestra investigación. Las variables que vamos a analizar son la calidad y sus certificados, el momento de la cosecha, el origen, marketing, precio del producto, envase, sostenibilidad, idioma, tipo de empresa (cooperativa), variedades de aceitunas, presencia en redes sociales, tecnología y modernización, y por último la salud.

Como primer factor estudiamos la calidad del aceite de oliva, ya que es un factor clave tanto en su comercialización como en la percepción por parte del consumidor. Las empresas buscan producir aceites de alta calidad, destacando sus características únicas como sabor, aroma y color (Moral, 2020). Los consumidores valoran la calidad que cumpla con sus expectativas sensoriales y beneficios para la salud, lo que fomenta su fidelidad y recomendaciones positivas (Barón et al., 2021).

La calidad también agrega valor al producto y diferencia en un mercado competitivo, lo que lleva a los consumidores a estar dispuestos a pagar más por un aceite de oliva de alta calidad (Felicetti et al., 2020). Cumplir con estándares de producción, calidad y seguridad alimentaria por parte de las empresas contribuye al prestigio y reputación de la marca (Maalouf et al., 2022). Además, es esencial cumplir con las regulaciones nacionales e internacionales para acceder a nuevos mercados (Marozzo et al., 2023).

El momento de la cosecha también influye en la calidad del aceite. La cosecha temprana resulta en un aceite de oliva de mayor calidad, con menor contenido de ácido graso y más antioxidantes (Rosa et al., 2021). Las empresas que apuestan por este aceite temprano obtienen un sabor más intenso y fresco, lo que lo hace atractivo para los consumidores que buscan sabores intensos y de alta calidad (Peña-Portillo, 2019).

Las certificaciones reconocidas permiten diferenciar productos por parte de las empresas y generar confianza en los consumidores (García and Ruiz, 2021). Algunas certificaciones destacadas incluyen DOP, IGP y el sello de calidad de la IOC (Di Vita et al., 2021).

En resumen, la calidad del aceite de oliva y el momento de la cosecha son factores cruciales en su comercialización y percepción por parte de los consumidores. La satisfacción del consumidor, la diferenciación en el mercado y el cumplimiento de regulaciones son aspectos clave influenciados

por la calidad del producto, mientras que la cosecha temprana aporta características sensoriales distintivas que son apreciadas por los consumidores y chefs (Harsanto et al., 2021). No obstante, otros factores como el proceso de extracción, el almacenamiento y la promoción también desempeñan un papel importante en el éxito de la comercialización del aceite de oliva (León Mendoza et al., 2021).

El lugar de origen del aceite de oliva es importante para los consumidores, quienes valoran regiones con tradición y reputación en la producción (García Moral, 2021; Galán et al., 2019). Destacar el origen en la comercialización agrega valor y credibilidad al producto, evocando experiencias turísticas y emociones relacionadas con la región (Martinez Gutierrez, 2020; Aguilar and García, 2019). El origen también puede ser un factor de diferenciación y posicionamiento en segmentos premium del mercado (Hidalgo et al., 2021).

La imagen de marca es fundamental en la comercialización del aceite de oliva, diferenciándolo en un mercado competitivo y generando lealtad y confianza en los consumidores (Galán et al., 2019; Marozzo et al., 2023). Una buena estrategia de marketing puede influir en la comercialización y en la percepción del valor del producto y posicionarse en segmentos premium (Perito et al., 2020; Ghali, 2020). La imagen de marca ayuda a destacarse en los estantes y captar la atención de los consumidores en un mercado saturado (Kirk and Zollo, 2021; Spognardi et al., 2021).

El precio es otro factor clave, ya que influye en la demanda, la competitividad y la rentabilidad del producto (Bernal Jurado, 2019; Falcó et al., 2023). Un precio competitivo atrae a los consumidores, mientras que uno excesivamente alto o bajo puede afectar la percepción de calidad (D'Adamo et al., 2019). Además, el precio puede influir en la percepción de valor, posicionando el producto en segmentos premium (Marozzo et al., 2023; Min, 2019).

El envase también desempeña un papel crucial en la comercialización del aceite de oliva. Protege el producto y comunica la identidad de la marca (SgROI et al., 2022). Un diseño atractivo y distintivo por parte de la empresa capta la atención de los consumidores y mejora la percepción del producto (Sánchez-Sosa et al., 2020). El etiquetado proporciona información esencial y una experiencia satisfactoria para el consumidor (Tarazona Valverde et al., 2021). En general, un envase bien diseñado contribuye al éxito en la comercialización del aceite de oliva (Spognardi et al., 2021).

La sostenibilidad en la producción y comercialización del aceite de oliva es crucial debido a la creciente demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores y la importancia de construir una imagen de marca positiva por parte de las empresas productoras (Moral et al., 2020; Feria and Domínguez, 2021). La sostenibilidad abarca prácticas agrícolas sostenibles, eficiencia energética, responsabilidad social y etiquetado sostenible (Feria and Domínguez, 2021). La adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas puede generar confianza y lealtad del consumidor, así como facilitar

el acceso a mercados internacionales exigentes (Guadarrama-Fuentes, 2022; Altieri et al., 2020; Tamborrino et al., 2020; Ozilgen et al., 2020). Además, la sostenibilidad contribuye a la conservación del medio ambiente y aspectos sociales, como la equidad laboral y el bienestar de los trabajadores agrícolas (Cano-Rubio et al., 2021; Remoaldo and Jelinčić, 2022). En general, la sostenibilidad no solo es éticamente deseable, sino que también ofrece beneficios comerciales a largo plazo (García and Ruiz, 2021).

Los idiomas desempeñan un papel crucial en la comercialización del aceite de oliva a nivel global. Permiten llegar a diferentes mercados internacionales, conectar con los consumidores y adaptarse culturalmente (Sánchez, 2019). Además, los idiomas garantizan una comunicación efectiva y resuenan con los consumidores locales (Lousas et al., 2019; Garrido-Castro et al., 2021). En un mercado globalizado, dominar varios idiomas ofrece una ventaja competitiva al alcanzar una audiencia más amplia (Poetschki et al., 2021). Además, las regulaciones exigen etiquetado en el idioma oficial, lo que hace que el idioma sea un factor determinante (Savelli et al., 2021).

Ser una cooperativa también es relevante en la comercialización del aceite de oliva, ya que ofrece ventajas en términos de unión, control de la cadena de valor, economías de escala, acceso a mercados y responsabilidad social (Ruiz, 2019; Grashuis and Franken, 2020; Cano-Rubio et al., 2021; Candemir et al., 2021). La cooperativa puede fortalecer su posición en el mercado y lograr éxito a largo plazo (Cáceres, 2021).

Las variedades de aceitunas son fundamentales en la comercialización del aceite de oliva debido a su influencia en el sabor, aroma, calidad y perfil nutricional (Budí and Rubert, 2022). Cada variedad tiene características distintivas que permiten ofrecer una amplia gama de aceites de oliva para satisfacer las preferencias de los consumidores (Spognardi et al., 2021). Además, algunas variedades son consideradas aptas para producir aceite de oliva extra virgen de alta calidad, lo que genera mayor demanda y valorización del producto (Ríos-Reina et al., 2021). Las denominaciones de origen también juegan un papel importante, ofreciendo garantías de autenticidad y calidad por parte de las empresas productoras (León Mendoza, 2021). Algunas variedades se adaptan mejor a diferentes usos culinarios, lo que permite dirigirse a segmentos específicos del mercado (Tarazona Valverde, 2021). Asimismo, destacar variedades autóctonas puede resaltar aspectos culturales y tradiciones regionales (Farré Ribes et al., 2020).

Las redes sociales y la web son herramientas fundamentales en la comercialización del aceite de oliva, alcanzando a un público global y permitiendo la interacción directa con los consumidores (Bernal Jurado et al., 2021; Mayer H., 2020). Generar contenido atractivo, promociones segmentadas y análisis de datos contribuyen al éxito en la estrategia de marketing (Felicceti et al., 2020; Mozas, A., 2020).

La tecnología y la modernización son elementos cruciales en la comercialización del aceite de oliva, mejorando la eficiencia, calidad, trazabilidad e innovación en productos y envases (Farré et al., 2020; Ibáñez and Vicente-Fernández, 2022; Rodríguez et al., 2020). También facilita la gestión de la cadena de suministro y la llegada óptima del producto al consumidor (Parrilla-González and Ortega-Alonso, 2021).

Finalmente, la salud juega un papel esencial en la comercialización del aceite de oliva debido a sus beneficios para el corazón, el cerebro, el control de peso y la prevención de enfermedades (Pichierri et al., 2021). Su perfil nutricional y los estudios que respaldan estos beneficios influyen positivamente en la percepción del consumidor y aumentan la demanda del producto (Ruiz-Canela et al., 2022).

A modo de resumen y para facilitar al lector los factores más importantes que afectan a las empresas productoras de aceite de oliva a la hora de comercializar su producto presentamos la siguiente tabla 3.1.:

**Tabla 3.1.**  
Factores para la comercialización de aceites de oliva.

<b>FACTOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AUTOR</b>
Calidad	Este factor es de gran importancia ya que las empresas buscan producir aceites de alta calidad contribuyendo al prestigio y reputación de marca.	Moral, 2020 Felicetti et al., 2020 Maalouf et al., 2022 Marozzo et al., 2023
Momento de la cosecha	Este factor influye en la calidad del aceite, siendo un producto más fresco e intenso, ofreciendo un atractivo para su comercialización.	Rosa et al., 2021 Peña-Portillo, 2019 García and Ruiz, 2021 Di Vita et al., 2021
Origen	Este factor en la comercialización agrega valor y credibilidad al producto evocando experiencias y emociones relacionadas con la región del producto.	García Moral, 2021 Galán et al., 2019 Martínez Gutiérrez, 2020 Aguilar and García, 2019 Hidalgo et al., 2021

Imagen de marca	Este factor es fundamental en la comercialización diferenciando el producto en un mercado competitivo. Una buena estrategia de marketing influye en la comercialización y percepción del producto.	Galán et al., 2019 Marozzo et al., 2023 Perito et al., 2020 Ghali, 2020 Kirk and Zollo, 2021 Spognardi et al., 2021
Precio	Este factor influye en la demanda, la competitividad y la rentabilidad del producto para la empresa.	Bernal Jurado, 2019 D'Ádamo et al., 2019 Marozzo et al., 2023 Falcó et al., 2023 Min, 2019
Envase y packaging	Este factor juega un papel muy importante ya que protege el producto y comunica la identidad de la marca.	SgROI et al., 2022 Sánchez-Rosa et al., 2020 Valverde et al., 2021 Spognardi et al., 2021 Feria and Domínguez, 2021
Sostenibilidad	Este factor construye una imagen positiva de marca contribuyendo a la corriente de alta demanda por parte del consumidor de productos sostenibles. Desde prácticas agrícolas sostenibles, eficiencia energética, responsabilidad social y etiquetado sostenible. Generando confianza, lealtad del consumidor y acceso a mercados internacionales.	Guadarrama-Fuentes, 2022 Altieri et al., 2020 Tamborrino et al., 2020 Ozilgen et al., 2020 Remoaldo and Jelincic, 2022
Idiomas	Este factor permite llegar a las empresas productoras de aceite de oliva a diferentes mercados internacionales, conectar con los consumidores y adaptarse culturalmente	Sánchez, 2019 Lousas et al., 2019 Garrido-Castro et al., 2021 Poetschki et al., 2021 Savelli et al., 2021
Cooperativa: economía social	Este factor es crucial en la comercialización ya que ofrece ventajas en términos de unión, control de la cadena de valor, economía de escala, acceso a mercados y responsabilidad social.	Ruiz, 2019 Grashuis and Franken, 2020 Cano-Rubio et al., 2021 Candemir et al., 2021 Cáceres, 2021

Variedades de aceituna	Este factor influye en la comercialización del aceite debido al sabor, aroma, calidad y perfil nutricional. Algunas variedades se adaptan mejor a diferentes usos culinarios. Determinadas variedades pueden resaltar aspectos culturales y tradiciones regionales.	Budi and Rubert, 2022 Spognardi et al., 2021 Ríos Reina et al., 2021 León Mendoza, 2021 Tarazona Valverde, 2021 Farré Ribes et al., 2020
Redes sociales y web	Este factor es fundamental en la comercialización de aceite de oliva permitiendo una interacción directa con los consumidores además de alcanzar un público global, generando contenido atractivo, promociones y demás estrategias de marketing.	Bernal and Parra, 2022 Felicetti et al., 2020 Mayer, 2020 Mozas, 2020
Tecnología y modernización	Este factor mejora la eficiencia, calidad, trazabilidad e innovación en productos y envases. Además, facilita la gestión de la cadena de suministro y la llegada óptima del producto al consumidor.	Farré et al., 2020 Parrilla-González and Ortega-Alonso, 2021 Ibáñez and Vicente-Fernández, 2022 Rodríguez et al., 2020
Salud	Este factor es fundamental en la comercialización de aceite debido a sus beneficios para el corazón, el cerebro, el control de peso y la prevención de enfermedades.	Pichierri et al., 2021 Ruíz-Canela et al., 2022 Gorzynik et al., 2018 Kaur et al., 2022

Fuente: Elaboración propia.

### 3. METODOLOGÍA

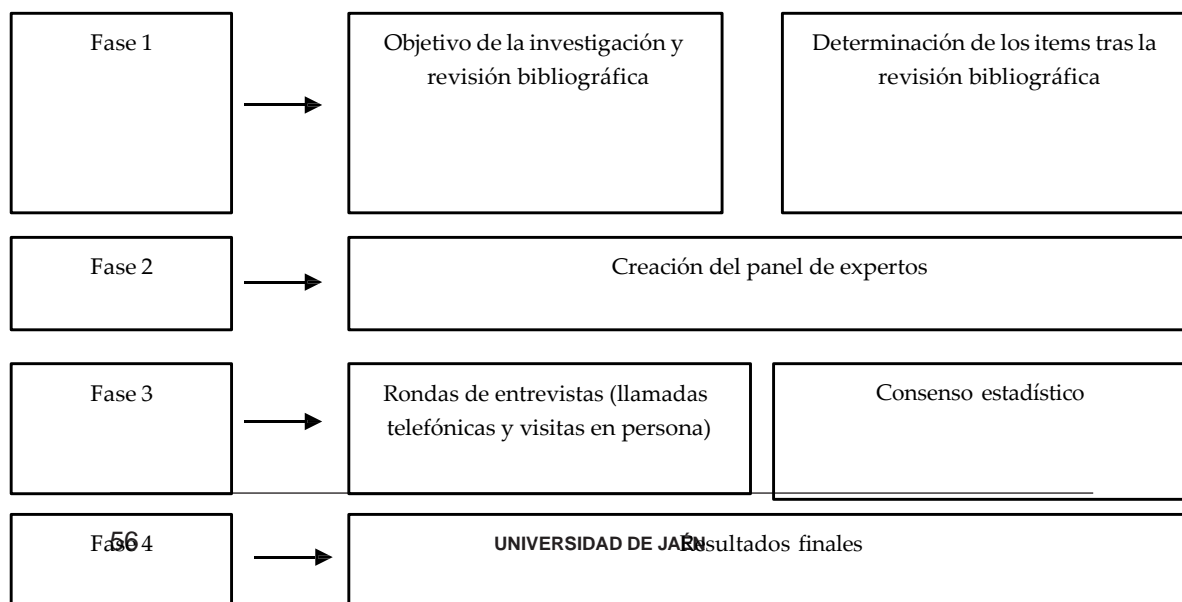
En esta sección se describe el proceso metodológico seguido para llevar a cabo la investigación, siguiendo las pautas establecidas por Parrilla-González y Ortega-Alonso (2021) en su propuesta para estudiar las dimensiones de la innovación social en el sector oleícola y los estudios de Sánchez Escobar et al. (2014) sobre innovación y transferencia en el sector oleícola, se optó por utilizar el panel de expertos como herramienta metodológica. Dada la naturaleza de la investigación, esta elección ha permitido validar la metodología propuesta y fortalecer el estudio sobre las variables que consideran las empresas como fundamentales para la comercialización de aceites de oliva, para ello, se plantea como objetivo de investigación poder construir un modelo considerando los factores clave de comercialización de aceites de oliva.

Con este propósito, se ha convocado a un grupo de expertos con diversas experiencias, vinculados a la comercialización de aceites de oliva provenientes de las principales almazaras españolas. Estos expertos han contribuido con aportes valiosos a la metodología propuesta inicialmente y han evaluado el contenido de la misma. Con este fin, se ha elaborado previamente un cuestionario que se les ha proporcionado junto con una propuesta inicial de las estrategias que deberían orientar los contenidos e implementación de esta metodología aplicada al sector oleícola, focalizándose en la gestión comercial y de marketing. Se destaca que estas estrategias y objetivos están fundamentados en los principios de la comercialización de aceites de oliva.

El panel de expertos se caracteriza por agrupar a profesionales especializados e independientes en el área que se va a evaluar, solicitándoles que proporcionen una evaluación consensuada sobre el tema en cuestión (Berg, 2001; Bogdan & Taylor, 1975; Parrilla et al., 2017; Parrilla-González y Ortega-Alonso, 2021). Las fortalezas inherentes a este enfoque se derivan principalmente del extenso conocimiento que poseen los expertos sobre el tema sometido a evaluación. Esto conlleva beneficios tales como un ahorro significativo de tiempo, costos reducidos, una mayor credibilidad en las conclusiones y una destacada capacidad para adaptarse a diversas situaciones que puedan surgir durante su implementación. Dentro de las restricciones inherentes a la implementación de este método, es importante mencionar que expertos de mayor edad o jerarquía profesional pueden ejercer influencia sobre las opiniones de los demás. Además, no se garantiza la coherencia de los resultados con otros datos en relación con la variable examinada (Parrilla-González y Ortega-Alonso, 2021).

En la figura 3.1. se presentan los procedimientos del panel de expertos, que se ha dividido en 4 fases:

**Figura 3.1.**  
Fases del panel de expertos





Fuente: Elaboración propia.

El criterio de selección de los expertos se basó en el estudio de empresas oleícolas andaluzas, ya que representan el 50% del aceite de oliva producido en España y el 35% a nivel mundial (MAPAMA, 2023), cuya facturación supere los 15 millones de euros, dispongan de una línea de envasado de aceite de oliva y lleven más de 10 años realizando actividades de exportación internacional (tomando 2013 como año de referencia). Otro requisito para participar en el grupo era que los expertos ocuparan puestos representativos en los consejos de administración y ejecutivos de empresas oleícolas, y que tuvieran una experiencia reconocida en el tema objeto de evaluación, aplicada a la industria en cuestión. En consecuencia, el grupo de expertos que participó en esta investigación estaba formado por 23 personas (Tabla 3.2.).

**Tabla 3.2.**  
Ficha técnica de panel de expertos

Tamaño de la muestra	23 expertos
Perfil	Presidentes de Consejos y Gerentes de empresas oleícolas (almazaras y cooperativas) centrados en la comercialización
Fecha del trabajo empírico	Mayo de 2023
Tipo de estudio	Panel de expertos

Fuente: Elaboración propia.

Aunque el grupo de expertos que contribuyó a esta investigación es limitado en número, se considera adecuado debido a la novedad de los estudios e investigaciones relacionados con la temática evaluada. La escasez de expertos disponibles en esta área, con conocimientos suficientes para responder de manera fiable a los cuestionarios enviados, justifica el tamaño reducido del grupo (OPTI, 2002; Parrilla et al., 2017).

Respecto a las características del cuestionario, se estructuró con 13 ítems o afirmaciones, correspondientes a las definiciones formuladas en el marco teórico sobre factores de comercialización de aceites de oliva, tal y como puede verse en la tabla 3.3. La valoración media se estructura en una escala Likert del 1 al 7, en las que 1 corresponde a “totalmente en desacuerdo” y 7 es “totalmente de acuerdo”, y en las que cada experto contestó señalando una de las opciones que se proponían y cuyo gráfico es la expresión de la media

de las respuestas para contextualizar los factores de comercialización de los aceites de oliva por las empresas.

**Tabla 3.3.**

Ítems correspondientes a los factores de comercialización de los aceites de oliva

Ítem	Descripción
i1	Calidad como factor de diferenciación en la comercialización de los aceites de oliva. Las empresas buscan obtener mejor reputación a través de la mejora de la calidad en la producción de aceites de oliva.
i2	Momento de la cosecha como factor de diferenciación y desarrollo de una cultura organizativa en la empresa orientada hacia la recolección temprana, produciendo aceites más frescos y por lo tanto buscando nichos de mercado para la comercialización.
i3	Origen como factor de comercialización que promueve la utilización de sellos DOP o IGP
i4	Imagen de marca como factor de comercialización enfocado en el desarrollo de variables de marketing
i5	Precio como factor de comercialización influyente en la demanda
i6	Envase y packaging como factor de protección del producto y comunicación de la marca y sus valores a través del desarrollo de variables de marketing
i7	Sostenibilidad como factor de comercialización emergente y generador de imagen positiva de la empresa para la comercialización
i8	Idiomas como factor de comercialización para abarcar diferentes mercados internacionales, conectar con los consumidores y adaptarse culturalmente
i9	Economía social o forma jurídica cooperativa, como factor de comercialización ligado a la responsabilidad social y a los valores de la cooperación y la ética cooperativa para comercializar los aceites de oliva.
i10	Variedades de aceite como factor de comercialización con adaptabilidad a diferentes usos culinarios.
i11	Redes sociales y web como factor de comercialización ligado a la digitalización de las empresas
i12	Tecnología y modernización como factor de comercialización orientado a mejorar la calidad y la trazabilidad del producto

i13	Salud como factor de comercializado destacando las bondades saludables de los aceites de oliva y diferenciando esta grasa respecto a otras.
-----	---

Fuente: Elaboración propia.

La ejecución del cuestionario se llevó a cabo mediante la selección de expertos y la distribución de los cuestionarios por correo electrónico. Se realizó un seguimiento mediante llamadas telefónicas y visitas presenciales para familiarizarse con las almazaras y empresas dedicadas a la venta de aceite de oliva. Este proceso incluyó la verificación de la claridad en la redacción de los cuestionarios, así como el control de los tiempos y las respuestas proporcionadas por los expertos, con el objetivo de facilitar su posterior tratamiento estadístico.

El análisis estadístico se llevó a cabo empleando una hoja de cálculo en Excel, dentro del software Microsoft Office 2020. Se asignaron valores numéricos del 1 al 7 según las opciones de respuesta del cuestionario. La media aritmética se utilizó como medida de concentración de las opiniones proporcionadas por los expertos. Este valor resulta de la suma total de datos conforme al número de valores. Para evaluar la significación estadística del consenso en el panel de expertos, se empleó el Coeficiente de Variación de Pearson, que representa la relación entre la desviación estándar y la media. En este contexto, un coeficiente más elevado indica una mayor heterogeneidad en las opiniones de los expertos. Para lograr este objetivo, se estableció que se alcanzaría consenso cuando el grado de acuerdo en torno a la media fuese estadísticamente relevante, lo que implica que el Coeficiente de Variación de Pearson sea igual o inferior a 0,3.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez se ha realizado el panel de expertos y se han valorado los ítems planteados con un sistema de puntuaciones, se han extraído las medidas de centralidad y dispersión que nos permiten interpretar y diseñar una definición o modelo que incida en los principales factores de comercialización de aceites de oliva.

Así, los expertos determinan que, a partir de esta tabla, y en base a la profunda revisión de la literatura realizada, se han configurado 14 afirmaciones basadas en los factores de comercialización de los aceites de oliva, los cuales han sido respondidos por las personas que configuran el panel de expertos, tal y como puede verse en la tabla 3.4.

**Tabla 3.4.**

Ítems de los factores de comercialización de aceites de oliva respondidos.  
Medidas de centralidad y dispersión.

ítem	Media	Varianza	DTip	CV	q1	q2	q3	RI
i1	5,2	0,81	0,90	0,17	5,00	5,00	6,00	1,00
i2	4,8	0,45	0,67	0,14	4,50	5,00	5,00	0,50
i3	6,1	0,48	0,69	0,11	6,00	6,00	7,00	1,00
i4	6,5	0,62	0,79	0,12	6,00	7,00	7,00	1,00
i5	4,3	0,96	0,98	0,23	4,00	4,00	5,00	1,00
i6	5,7	0,47	0,69	0,12	5,00	6,00	6,00	1,00
i7	3,9	0,39	0,63	0,16	3,50	4,00	4,00	0,50
i8	6,3	0,57	0,75	0,12	6,00	6,00	7,00	1,00
i9	3,8	0,36	0,60	0,16	3,00	4,00	4,00	1,00
i10	4,0	0,59	0,77	0,19	3,00	4,00	4,50	1,50
i11	6,2	0,42	0,65	0,11	6,00	6,00	7,00	1,00
i12	4,0	0,59	0,77	0,19	3,00	4,00	4,50	1,50
i13	5,0	0,77	0,88	0,17	5,00	5,00	5,50	0,50

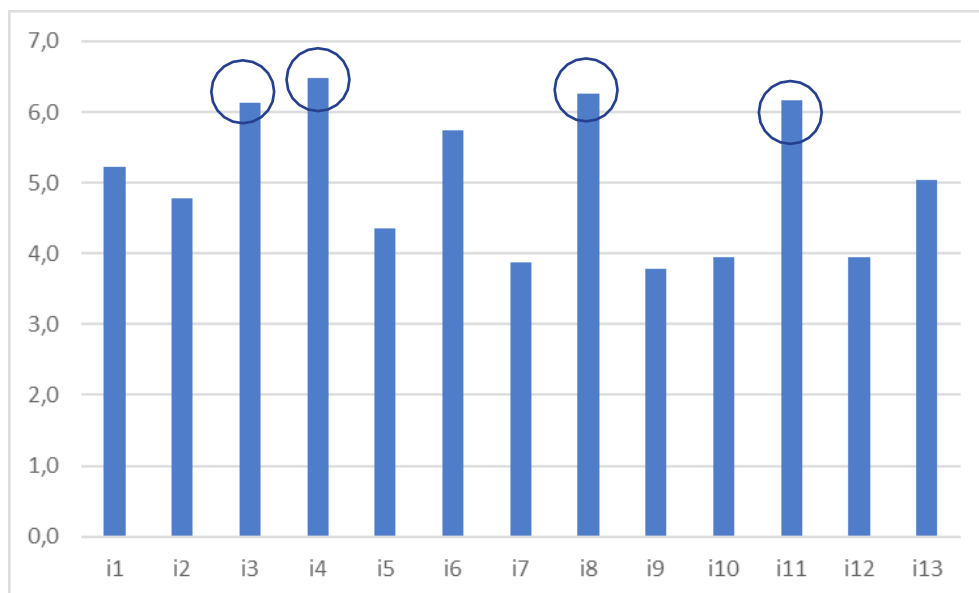
Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla, la dispersión en la mayoría de los casos es mínima y con valores que no superan  $CV < 0,2$ , por lo que hablamos de respuestas muy cercanas entre sí, lo que indica que la mayoría de los expertos opinan de forma muy parecida al responder sobre los pesos otorgados a los ítems.

De aquí se extrae la Figura 3.2., que se corresponde con una escala de Likert donde gráficamente se observan los puntos clave de la comercialización de aceite de oliva en las sociedades cooperativas oleícolas.

**Figura 3.2.**

Likert scale de los ítems de los factores de comercialización de aceites de oliva en el olive oil sector



Fuente: Elaboración propia.

Destacan los ítems *i3*, *i4*, *i8* e *i11* relativos a los factores de comercialización de las almazaras, cuyo valor se ha destacado por encima de 6 puntos sobre 7 en la escala de respuestas. El ítem *i3* relativo al origen del producto o la designación de denominaciones de origen como Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP), así como la producción en territorios singulares o zonas productoras de aceites de oliva como un factor importante a la hora de comercialización, tal y como señalan autores como García Brenes (2012) o Pérez y Gracia (2020). Otro de los ítems destacables como factor de comercialización de las almazaras es la imagen de marca (ítem *i4*), entendida esta como las herramientas de marketing y comunicación que destacan los valores y las ideas de una marca en el mercado y que autores como Zamora et al. (2018) señalan que son indispensables para la comercialización eficiente de aceites de oliva. Los idiomas (ítem *i8*) suponen el tercer ítem destacable puesto que suponen un factor de comercialización clave para la internacionalización de la empresa y el desarrollo de nuevos mercados con la finalidad de diversificar y adquirir cuotas de mercado por las empresas comercializadoras de aceite de oliva, así como supone un indicador de profesionalización y mejora del capital social de las empresas, de acuerdo con las ideas que manifiesta Viruel et al. (2014), y finalmente, el cuarto ítem destacable son las redes sociales y la web (ítem *i11*), principalmente porque el panel de expertos destaca que las empresas oleícolas que afrontan el reto del fomento de la comercialización a través de redes sociales y comercio electrónico con la creación de páginas web, desarrollan nuevos canales y mejoran la comercialización, de acuerdo con autores como Bernal Jurado et al. (2021) y Fernández-Uclés et al. (2020).

Por otro lado, los ítems con menor puntuación en el panel de expertos, es decir, los que han obtenido una puntuación por debajo de 4 puntos sobre 7, son las referencias *i7, i9, i10 e i12*. En cuanto al ítem 7, que relaciona la sostenibilidad con la comercialización de aceites, es destacable como el panel de expertos no considera relevante la sostenibilidad como un factor de fomento de la comercialización tal y como señala el estudio de Parrilla-González y Ortega-Alonso (2021) sobre los objetivos de desarrollo sostenible y el desarrollo del propio sector, considerando los expertos que no es un factor lo suficientemente maduro para incorporarlo como factor clave de comercialización. Existen programas de sostenibilidad para el impulso de aceites de oliva certificados, como puede ser el caso del programa Olivares Vivos (Murgado-Armenteros et al., 2020) que fomentan la incorporación de sellos comerciales al olivar sostenible que están en desarrollo y que probablemente cambien la concepción que se tiene sobre la influencia de la sostenibilidad en la comercialización de los aceites de oliva, pero que actualmente no tiene la suficiente relevancia como para considerar este ítem. Otro de los ítems con menos incidencia en la comercialización de aceites es la forma jurídica cooperativa, ya que los expertos han considerado que la influencia de la forma jurídica es un aspecto residual en la comercialización. Algunos estudios como Sánchez-Martínez et al. (2021) o Moral y Uclés (2022), explican el grado de innovación en empresas oleícolas y especialmente cooperativas como factor para mejorar la competitividad de los aceites y aspectos como la comercialización, pero en este caso, los expertos no lo han considerado relevante. El tercer ítem menos relevante es el ítem 10, relativo a las variedades de aceituna, considerando que estas no tienen una mayor incidencia en el fomento de los usos culinarios, debido principalmente al conocimiento general que hay sobre el sector y la ausencia de información a chefs y profesionales (Gutiérrez Salcedo et al., 2021) por lo que los expertos lo consideran una variable con poca influencia en la comercialización. Finalmente, el ítem 12, que relaciona los conceptos tecnológicos y de modernización de almazaras, ha sido también de los menos valorados por los expertos, al considerar que su influencia tiene más una vertiente productiva que comercializadora y que su incidencia es indirecta respecto a las ventas y comercialización de aceite.

Para finalizar esta discusión, destacan los ítems que generan normalidad y se consideran importantes para la comercialización sin llegar a ser factores clave para la misma, cuyos valores oscilan entre 4 y 6 sobre 7. En concreto, los ítems mencionados son *i1, i2, i5, i6 e i13*, que se corresponden con la calidad del producto (*i1*), la el momento de la cosecha (*i2*), el precio (*i5*), el envase (*i6*) y los aspectos saludables (*i13*). Los expertos destacan que estos son aspectos fundamentales y definidos como condiciones mínimas para vender un aceite de oliva por los consumidores, como ya destacaron en anteriores estudios Parrilla y López-Castro (2023). Al considerar estos ítems como condiciones mínimas, los expertos destacaron y otorgaron mayor puntuación a ítems que afectaban de lleno a la gestión organizativa como son la profesionalización, la internacionalización, el marketing y comunicación o la digitalización y

dieron menos valor a aspectos que consideran técnicamente productivos o de escasa relevancia como son los presentados en el párrafo anterior y que tienen que ver con la sostenibilidad, la tecnificación y modernización o las variedades de aceitunas.

## 5. CONCLUSIONES

En este artículo de investigación se ha realizado en primer lugar una exhaustiva revisión de la literatura sobre los aspectos claves en la comercialización en el sector oleícola. Una vez se ha realizado el análisis de la literatura, esta se ha agrupado en una tabla en función de los factores clave planteados, que se sintetizan en trece (tabla 3.1.).

Posteriormente se ha realizado un panel de expertos con un reducido grupo de directivos y miembros de consejos de administración de sociedades cooperativas y almazaras comercializadoras y se ha extraído información relevante para entender desde una perspectiva empírica cuales son los factores de más relevancia para el fomento de la comercialización eficiente de aceites de oliva, así como aquellos que pueden considerarse con menor peso o residuales. A partir de aquí, los resultados han permitido realizar una exhaustiva discusión sobre los factores clave de comercialización de aceites de oliva desarrollados por las almazaras, lo que supone una potente herramienta y guía con implicaciones prácticas en las almazaras.

Finalmente, a nivel teórico, este artículo arroja luz sobre la línea de investigación en comercialización eficientes de aceites de oliva, definiendo cuáles son sus variables e ítems más relevantes y cuáles no, por lo que, a nivel práctico, las compañías que deseen poner en marcha estrategias de comercialización, podrán apoyarse en estos resultados para desarrollar iniciativas e incrementar de esta manera su valor añadido.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, M. J. C., & García, E. M. (2019). Oleoturismo y desarrollo rural: avances y retos en el caso de la provincia de Jaén (Andalucía, España). *Revista Turismo and Desenvolvimento*, (32), 255-264.

Altieri, G., Genovese, F., Matera, A., & Di Renzo, G. C. (2020). A comparison among innovative plants for high quality extra-virgin olive oil production. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 100(14), 5283-5291.

Antúnez, A. M. C. (2020). Solvencia de las empresas exportadoras fabricantes de aceite de oliva en España. *Renovat: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Tecnología e Innovación*, 5(2), 71-83.

Barón Yusty, M., Ros-Chumillas, M., Martínez Hernández, G. B., & López Gómez, A. (2021). Microencapsulación del aceite de oliva virgen extra. Efecto sobre la calidad y vida útil de alimentos empanados.

Berg, B. L. (2001). *Qualitative research methods for the social sciences*. Allyn and Bacon, Needham Heights.

Bernal Jurado, E., Mozas Moral, A., Fernandez Uclés, D., Medina Viruel, M. J., & Puentes Poyatos, R. (2019). Calidad de los sitios web en el sector agroalimentario ecológico y sus factores explicativos: el papel del cooperativismo.

Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., Fernández-Uclés, D., & Medina-Viruel, M. J. (2021). Online popularity as a development factor for cooperatives in the winegrowing sector. *Journal of Business Research*, 123, 79-85.

Bernardi, B., Falcone, G., Stillitano, T., Benalia, S., Bacenetti, J., & De Luca, A. I. (2021). Harvesting system sustainability in Mediterranean olive cultivation: Other principal cultivar. *Science of The Total Environment*, 766, 142508.

Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. Wiley: New York.

Budí Orduña, V., & Rubert Nebot, J. J. (2022). Innovación en el cultivo del olivar y desarrollo territorial: interior rural de la Comunitat Valenciana.

Cáceres, D. H. (2021). El fomento de la integración de las cooperativas agroalimentarias andaluzas a través del reconocimiento como entidad asociativa prioritaria agroalimentaria. *CIRIEC-España, revista jurídica de economía social y cooperativa*, (34), 279-305.

Candemir, A., Duvaléix, S., & Latruffe, L. (2021). Agricultural cooperatives and farm sustainability—A literature review. *Journal of Economic Surveys*, 35(4), 1118-1144.

Cano-Rubio, M., Lombardi, R., Fuentes-Lombardo, G., & Núñez-Cacho, P. (2021). Familiness, business strategy and stakeholder engagement: The internationalisation of Spanish olive oil mills. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 4258-4280.

Consejo Oleícola Internacional (2023). *Informe de producción y consumo de aceite de oliva*. Madrid, COI.

Cubillo Cobo, L. (2022). Análisis de la búsqueda de la eficiencia del olivar tradicional dentro de la olivicultura internacional actual.

D'Adamo, I., Falcone, P. M., & Gastaldi, M. (2019). Price analysis of extra virgin olive oil. *British Food Journal*, 121(8), 1899-1911. [DOI](<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0186>)

Delgado-Lista, J., Alcalá-Díaz, J. F., Torres-Peña, J. D., Quintana-Navarro, G. M., Fuentes, F., García-Ríos, A., ... & Visioli, F. (2022). Long-term secondary prevention of cardiovascular disease with a Mediterranean diet and a low-fat diet (CORDIOPREV): a randomised controlled trial. *The*



Lancet, 399(10338), 1876-1885.

Di Vita, G., Zanchini, R., Gulisano, G., Mancuso, T., Chinnici, G., & D'Amico, M. (2021). Premium, popular and basic olive oils: Mapping product segmentation and consumer profiles for different classes of olive oil. *British Food Journal*, 123(13), 178-198.

Falcó, J. M., Marco-Lajara, B., Zaragoza-Sáez, P., & Sánchez-García, E. (2023). Vino, Turismo y COVID-19: El impacto de la COVID-19 en las Rutas del Vino de España. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 21(1), 83-97. [DOI](<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2023.21.006>)

Farré Ribes, M., Lozano Cabedo, C., & Aguilar Criado, E. (2020). La «nueva cultura del aceite» como eje de transformación en los territorios olivareros andaluces. *AIBR: Revista de Antropología Iberoamericana*, 15(1), 79-104.

Felicetti, A. M., Volpentesta, A. P., & Ammirato, S. (2020). Analyzing app-based food information services: the case of Olive Oil sector. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50(3), 427-453. [DOI](<https://doi.org/10.1108/VJKMS-05-2019-0062>).

Feria, S. L., & Domínguez, B. B. (2021). Estrategia de Bioeconomía y Sostenibilidad en Dcoop a través de la Innovación. *C3-BIOECONOMY: Circular and Sustainable Bioeconomy*, (2), 101-114.

Fernández-Uclés, D., Bernal-Jurado, E., Mozas-Moral, A., & Medina-Viruel, M. J. (2020). The importance of websites for organic agri-food producers. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 33(1), 2867-2880.

Galán, M. D. M. G., Suero, B. R., & Mera, A. C. (2019). Imagen de España como productor de aceite de oliva: un análisis entre importadores. *Boletín Económico de ICE*, (3109).

García Brenes, M. D. (2012). La cadena de valor en los sistemas agroalimentarios locales de aceite de oliva. Una estimación de las rentas de diferenciación en la denominación de origen de Estepa.

García Moral, A., Gallego Valero, L., & Moral Pajares, E. (2021). Aceite de oliva virgen y denominaciones de origen protegidas: análisis descriptivo del caso andaluz.

García, J. A., & Ruiz, B. (2021). Spain's reputation in China: analysing its effects on attitudes towards Spanish olive oil. *British Food Journal*, 123(11), 3536-3556. [DOI](<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2020-0763>).

Garrido-Castro, E., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2021). How can consumer involvement be changed through communication campaigns? An information content choice model applied to the olive oil case. *British Food Journal*.

Ghali, Z. Z. (2020). Effect of utilitarian and hedonic values on consumer willingness to buy and to pay for organic olive oil in Tunisia. *British Food*

Journal, 122(4), 1013-1026. [DOI](https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0414).

Grashuis, J., & Franken, J. (2020). Exit strategies of farmer co-operatives in the United States: a competing risks analysis. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 8(2), 100119.

Guadarrama-Fuentes, O. V., Bosch, D. C., Morcillo-Ripoll, Y., & Gil, J. M. (2022, July). Indicadores de Sostenibilidad de las DOP de aceite de oliva en Cataluña. In *Worldwide Perspectives on Geographical Indications*. Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement. Montpellier, Francia.

Gutiérrez-Salcedo, M., Parras-Rosa, M., Torres-Ruiz, F. J., & Vega-Zamora, M. (2021). Do Chefs Value Health in Their Olive Oil Purchasing Decisions? *Nutrients*, 13, 445. [DOI](https://doi.org/10.3390/nu13020445).

Haddad, F. F., Ribeiro, A. P. L., Vieira, K. C., Pereira, R. C., & Carneiro, J. d. D. S. (2023). Specialty beers market: a comparative study of producers and consumers behavior. *British Food Journal*, 125(4), 1282-1299. [DOI](https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2021-1090).

Harsanto, B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Shandy, V. M. (2022). Open innovation for sustainability in the social enterprises: An empirical evidence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 160. [DOI](https://doi.org/10.3390/joitmc8030160).

Hidalgo, I. C., Montilla, J. C., & Fernández, J. I. P. (2021). Desarrollo sostenible del oleoturismo: Un análisis de la colaboración entre actores. *Revista de ciencias sociales*, 27(2), 19-38.

Ibáñez, M. D. M. S., & Vicente-Fernández, P. (2022). La comunicación digital del sector oleícola: El caso de las almazaras de la provincia de Jaén. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 9(Monográfico), 1-14.

Kirk, N. H., & Zollo, L. (2021). Olive Oil Commercialization. In *European Venture Toolbox: The Path for SMEs to Grasp and Defend Opportunities (Entrepreneurial Behaviour Series)*, pp. 65-74. [DOI](https://doi.org/10.1108/978-1-80117-318-620211007).

León Mendoza, L., Casanova Pavel, D., & González Cabeza, J. (2021). Estabilidad de la calidad sensorial de aceites de oliva Olea europea (Oleaceae) extra virgen varietal y mono varietal. *Arnaldoa*, 28(3), 613-624.

Loh, Z., & Hassan, S. H. (2022). Consumers' attitudes, perceived risks and perceived benefits towards repurchase intention of food truck products. *British Food Journal*, 124(4), 1314-1332. [Enlace](https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0216).

Lousas, C., Ribeiro, H., Alves, S., & Veloso, C. (2019). A Study of

the Olive Oil Consumption and Economic Sector in the Iberian Peninsula. In *The Cross-Disciplinary Perspectives of Management: Challenges and Opportunities (Cross-Disciplinary Management Perspectives)*, pp. 111-134. [DOI](<https://doi.org/10.1108/978-1-83867-249-220191010>).

Maalouf, J., Tomazou, J. C., Azar, S., Bou-Mitri, C., Doumit, J., Youssef, A., ... & El Riachy, M. G. (2022). Determinant factors of olive oil stability, phenolic content and antioxidant capacity. *Nutrition & Food Science*, 52(1), 86-105. [Enlace](<https://doi.org/10.1108/NFS-01-2021-0030>).

MAPAMA, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2023): Base de datos de consumo en hogares.

Marozzo, V., Costa, A., Crupi, A., & Abbate, T. (2023). Decoding Asian consumers' willingness to pay for organic food product: a configurational-based approach. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 353-384.

Martínez Gutiérrez, Á. (2020). *Geographical Origin and Olive Oils*. Marcial Pons. Editoriale Scientifica.

Mayer, H. (2020). Slow innovation in Europe's peripheral regions: Innovation beyond acceleration. *Schlüsselakteure Reg. Welche Perspekt. Bietet Entrep. Ländliche Räume*, 51, 9–22.

Min, F. (2019). Supply-side structural reform from the perspective of political economy. *China Political Economy*, 2(2), 373-384. [DOI](<https://doi.org/10.1108/CPE-10-2019-0024>).

Moral, A. M., Jurado, E. B., Uclés, D. F., Viruel, M. J. M., & Poyatos, R. P. (2020). Cooperativismo de segundo grado y adopción de las TIC. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (100), 67-85.

Moral, A. M. & Uclés, D. F. (2022). The Agricultural Cooperative in the Face of the Challenges of Globalization, Sustainability and Digitalization. *Agriculture*, 12, 424. <https://doi.org/10.3390/agriculture12030424>.

Mozas, A. (2020). *El Sector Oleícola y el Papel Protagonista del Cooperativismo Como Agente de Cambio*. Instituto de Estudios Giennenses: Jaén, Spain.

Murgado-Armenteros, E. M., Gutierrez-Salcedo, M., & Torres-Ruiz, F. J. (2020). The concern about biodiversity as a criterion for the classification of the sustainable consumer: A cross-cultural approach. *Sustainability*, 12(8), 3472.

OPTI. (2002). *Tecnologías del diseño y producción. Primer informe de prospectiva tecnológica industrial: futuro tecnológico en el horizonte 2015*. Observatorio de prospectiva tecnológica industrial. Madrid: Miner.

Ozilgen, S., Aral, S., & Ozilgen, M. (2021). *Eco-Friendly Alternative to Brining for Sustainable Storage of Table-Olives*

Based on the Analyses Done with the Extracted Oil. *European Journal of Lipid Science and Technology*, 123(8), 2000343.  
 Papoutsis, G., Noulas, P., & Tsatoura, K. (2022). Animals or Humans: What Do Greek Consumers Care More about When Buying Feta Cheese?. *Sustainability*, 15(1), 316.

Parra, D. Q. (2008). Metodología para hacer prospectiva empresarial en la sociedad de la información y el conocimiento. *Economía y administración*, 45(70), 25-44.

Parrilla-González, J. A., & Ortega-Alonso, D. (2021). Dimensions of social innovation in agricultural cooperatives: A model applied to the Spanish olive oil industry. *New Medit: Mediterranean Journal of Economics, Agriculture and Environment= Revue Méditerranéenne d'Economie Agriculture et Environment*, 20(3).

Parrilla-González, J. A., & Pulido-Fernández, J. I. (2017). Inteligencia territorial y turismo. Hacia la integración de un modelo de transformación económica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(1), 1-21.

Pastor de Latorre, M. D. P. (2019). Innovación en la cadena de valor del aceite de oliva: análisis de una cadena de valor concreta.

Peña-Portillo, G. C. (2019). OLEOGUSTUS: EL SEXTO SABOR EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA/Oleogustus: the sixth flavor at the food industry. *Ciencia y Tecnología de los Alimentos*, 29(3), 70-76.

Pérez, L., & Gracia, A. (2020). Intención de compra de aceite de oliva con denominación de origen protegida: el aceite del Bajo Aragón. *Información Técnica Económica Agraria*, 116(1).

Perito, M. A., Di Fonzo, A., Sansone, M., & Russo, C. (2020). Consumer acceptance of food obtained from olive by-products: A survey of Italian consumers. *British Food Journal*, 122(1), 212-226. [DOI](<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0197>).

Pichierri, M., Peluso, A. M., Pino, G., & Guido, G. (2021). Communicating the health value of extra-virgin olive oil: an investigation of consumers' responses to health claims. *British Food Journal*, 123(2), 492-508.

Pickering, G. J., Duben, M., & Kemp, B. (2022). The importance of informational components of sparkling wine labels varies with key consumer characteristics. *Beverages*, 8(2), 27.

Poetschki, K., Peerlings, J., & Dries, L. (2021). The impact of geographical indications on farm incomes in the EU olives and wine sector. *British Food Journal*, 123(13), 579-598.

Remoaldo, P., & Jelinčić, D. A. (2022). Creative Tourism: What Is the Role of Urban and Rural Territories? In *Creative Tourism and Sustainable Territories* (pp. 35-70). [DOI](<https://doi.org/10.1108/978-1-80262-681-020221004>).

Ríos-Reina, R., Camacho, F., Morales, M. L., Jiménez-Herrera, B., & Callejón, R. M. (2021). Influence of irrigation modalities (irrigation management and dryland), fruit ripening, and cultivation modality (organic and conventional) on quality and chemosensory profile of Hojiblanca and Picual extra virgin olive oils. *European Journal of Lipid Science and Technology*, 123(9), 2000375.

Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D., & Garrido Almonacid, A. (2020). Strategic responses of the European olive-growing territories to the challenge of globalization. *European Planning Studies*, 28, 2261–2283.

Rosa, M. P., Ruiz, F. J. T., Gómez-Limón, J. A., Carmona, A. R., Zamora, M. V., López, C. P., & Colombo, S. (2021). Estrategias para una oleicultura jiennense más competitiva. Diputación de Jaén, Instituto de Estudios Giennenses.

Ruiz-Canela, M., Guasch-Ferre, M., Razquin, C., Toledo, E., Hernandez-Alonso, P., Clish, C. B., & Martínez-González, M. Á. (2022). Plasma acylcarnitines and risk of incident heart failure and atrial fibrillation: the Prevención con dieta mediterránea study. *Revista Española de Cardiología (English Edition)*, 75, 649-658. [Enlace](<https://pdf.sciencedirectassets.com/273557/1-s2.0-S1885585722X00078/1>).

Ruiz, J. L. (2019). El oportunismo de las secciones de comercialización en las sociedades cooperativas agrarias. *Revista Estudios Jurídicos. Segunda Época*, (19), 240-251.

Sánchez Escobar, F., Hervás Fernández, I., & Coq Huelva, D. (2014). Investigación, Innovación y Transferencia en el Sector del Aceite de Oliva en España. Un Análisis mediante paneles presenciales de expertos. *Olivae: Revista oficial del Consejo Oleícola Internacional*, 2014(120), 31-48.

Sánchez Sosa, S. L., Ramírez Pérez, J. F., & Pérez Hernández, I. (2020). Procedimiento para el diseño de productos agroturísticos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(2), 166-182.

Sánchez-Martínez, J. D., Rodríguez-Cohard, J. C., Garrido-Almonacid, A., & Gallego-Simón, V. J. (2021). Social Innovation in Rural Areas? The Case of Andalusian Olive Oil Co-Operatives. *Sustainability*, 12, 10019. [DOI] (<https://doi.org/10.3390/su122310019>-

Sánchez, A. M. (2019). La importancia de la terminología en el oleoturismo: análisis contrastivo aplicado a la traducción (español-alemán). *Estudios Franco-Alemanes. Revista internacional de Traducción y Filología*, 11, 97-112.

Sassenberg, A.-M., Sassenberg, C., Sassenberg, C., & Heneghan, M. (2022). Effects of atmosphere on emotions and consumer behaviour at wineries. *International Journal of Wine Business Research*, 34(4), 523-541. [DOI](<https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2021-0028>)

Savelli, E., Bravi, L., Francioni, B., Murmura, F., & Pencarelli, T. (2021). PDO labels and food preferences: results from a sensory analysis. *British Food Journal*, 123(3), 1170-1189.

Sgroi, F., Piraino, F., Garifo, G., Modica, F., & Ingrassia, M. (2022). Information asymmetry in the agri-food sector and territorial marks: The case of the olive oil Val di Mazara PDO. *Journal of Agriculture and Food Research*, 9, 100337. [DOI](<https://doi.org/10.1016/j.jafr.2022.100337>)

Spognardi, S., Vistocco, D., Cappelli, L., & Papetti, P. (2021). Impact of organic and “protected designation of origin” labels in the perception of olive oil sensory quality. *British Food Journal*, 123(8), 2641-2669. [DOI](<https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2020-0596>).

Tamborrino, A., Servili, M., Leone, A., Romaniello, R., Perone, C., & Veneziani, G. (2020). Partial De-Stoning of Olive Paste to Increase Olive Oil Quality, Yield, and Sustainability of the Olive Oil Extraction Process. *European Journal of Lipid Science and Technology*, 122(11), 2000129.

Tarazona Valverde, B. Y., Campón-Cerro, A. M., & Di-Clemente, E. (2021). Análisis de las posibilidades gastronómicas del AOVE como base para el diseño de experiencias de oleoturismo en Extremadura. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 15(2), 61-82.

Viruel, M. J. M., Moral, A. M., Jurado, E. B., & Pajares, E. M. (2014). Factores determinantes para la exportación en las empresas cooperativas oleícolas andaluzas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (81), 241-262.

Yanguí, A., Gil, J. M., & Costa-Font, M. (2019). Comportamiento de los consumidores españoles y los factores determinantes de su disposición a pagar por el aceite de oliva ecológico. *ITEA Información Técnica Económica Agraria*, 115(3), 252-269.

Zambrana-Pineda, Juan Francisco (2020). *Olivos y aceites. Una historia milenaria*. Centro de Estudios Andaluces, 6-12.

Zamora, M., Ruiz, F. J., & Parras, M. (2018). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, 216. [DOI](<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>).

## **CAPITULO 4**

---

### **INNOVACIÓN EN LA VENTA DE ACEITE DE OLIVA: ESTRATEGIAS Y DESAFÍOS PARA LA COOPERATIVA OLIVARERA DE CABRA**





## 1. INTRODUCCIÓN

El sector del aceite de oliva español presenta una posición destacada en el mundo. Su peso, según el COI (2023), representa en torno el 45% del total de aceites de oliva a nivel mundial. Además, Mozas Moral (2019) señala que en los últimos años están surgiendo diferentes estrategias que posicionan estos aceites de oliva españoles a través de iniciativas de diferenciación y diversificación que se centran en la búsqueda de técnicas o soluciones para bajar costos e impulsar la venta de sus cosechas, o en la incorporación de la recolección temprana o el Oleoturismo para hacer frente a los desafíos de la globalización (Parrilla y Ortega, 2021).

A pesar de su destacada posición mundial como productores y comercializadores de aceites de oliva españoles, la industria oleícola nacional presenta dificultades para la comercialización de dichos aceites en todas sus etapas, que influyen tanto en la recolección de la aceituna hasta la presentación de la botella y su puesta final en el mercado (Ruiz-Carrasco et al., 2023).

Según Mozas Moral (2019), las cooperativas constituyen un motor de desarrollo social y estructural en los municipios, por lo que resulta de gran importancia analizar cómo se canaliza el proceso de comercialización por parte del sector cooperativo, por lo que se torna fundamental analizar los desafíos que enfrentan las cooperativas olivareras en la comercialización del aceite de oliva. Así, este artículo se centra en estudiar las dificultades, así como los retos y las oportunidades de comercialización de aceites de oliva en el caso de las cooperativas oleícolas españolas, que representan un índice de cooperativización del 65% en la producción de aceites de oliva, si bien esta cifra experimenta variaciones significativas en función de la comunidad y la provincia. Notablemente, se observan índices destacados en la Comunidad de Madrid (78%) y la Comunidad Valenciana (76%). En el contexto andaluz, el índice promedio alcanza el 68%, destacándose Málaga como la provincia líder con un 85%, seguida por Cádiz con un 79% y Jaén con un 75% de índice de cooperativización (MAPAMA, 2023).

De esta manera, en esta investigación se abordan desde una perspectiva teórica las barreras y obstáculos vinculados a la cadena de suministro y la dinámica del mercado, explorando las distintas facetas de esta problemática (Plateau et al., 2021). Además, se examinan estrategias potenciales y soluciones que podrían ser implementadas para superar estos obstáculos, permitiendo que las cooperativas no solo sobrevivan, sino que también prosperen en el actual panorama del mercado (Huang et al., 2023).

Desde el punto de vista metodológico, se trata de dar respuesta a los problemas clave inherentes a la comercialización de aceites de oliva y para ello se profundiza en un caso de estudio concreto a través de una Cooperativa Olivarera de Córdoba (España), proporcionando un ejemplo real que ilustra los esfuerzos de las empresas y productores por superar estos desafíos

(Sánchez, 2019). De este modo, identificamos las barreras fundamentales que obstaculizan una comunicación efectiva con los consumidores, así como las complicaciones logísticas que surgen en un proceso de producción y distribución que abarca diversas geografías y culturas (Berbel et al., 2021).

En definitiva, el objetivo de investigación de este artículo es analizar un estudio de caso sobre la implementación de estrategias que solventen los principales problemas de comercialización de aceites de oliva en el ámbito cooperativo, presentando los materiales y métodos utilizados para la investigación, centrada en los resultados obtenidos en el caso a analizar y finalizando con las conclusiones sobre la investigación llevada a cabo.

## **2. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1. PROBLEMAS Y BARRERAS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE OLIVA POR PARTE DE LAS COOPERATIVAS OLEÍCOLAS**

En el mundo contemporáneo, el aceite de oliva se ha convertido en mucho más que un simple ingrediente culinario; es un símbolo de tradición, salud y exquisitez en la gastronomía global (Skiada et al., 2023). En este contexto, las cooperativas desempeñan un papel crucial en la producción y comercialización de este preciado producto, albergando la esencia misma de la colaboración y el trabajo en conjunto (Donner et al., 2022; Mozas Moral et al., 2019). Sin embargo, a pesar de sus nobles objetivos y su relevante contribución al mercado, las cooperativas de aceite de oliva se encuentran enfrentando una serie de problemas y barreras que obstaculizan su capacidad para prosperar plenamente en el competitivo mundo comercial (Da Silva et al., 2023).

A medida que nos adentramos en esta exploración, se vuelve evidente que la comercialización de aceite de oliva por parte de las cooperativas no es simplemente una cuestión de negocios, sino un equilibrio delicado entre tradición y modernidad, entre el compromiso con los valores cooperativos y la necesidad de adaptación al panorama comercial en constante cambio (Lousas et al., 2019; Stahel et al., 2020; Lafont-Torio et al., 2023).

La comercialización de aceite de oliva por parte de cooperativas se enfrenta a múltiples obstáculos y desafíos que dificultan su éxito en el mercado (Pliakoura et al., 2022). Estos incluyen limitaciones financieras y tecnológicas que reducen la inversión en tecnología avanzada para procesamiento, envasado y marketing, afectando la capacidad de competir y cumplir con estándares de calidad (Zheng et al., 2023; Pelizza et al., 2021); la falta de infraestructura moderna impacta la eficiencia de producción y distribución al carecer de instalaciones de almacenamiento y sistemas de transporte eficientes (Zheng et al., 2022; Yang et al., 2022); la limitada escalabilidad debido a restricciones en producción y capacidad de procesamiento dificulta la expansión y adaptación a la demanda (Ouafiq et al., 2022; Hoang, 2021); las complejidades en el acceso a mercados internacionales debido a barreras

arancelarias, requisitos de etiquetado, normativas sanitarias y diferencias culturales pueden requerir asistencia adicional (Negacz et al., 2022; Chibanda et al., 2020); la competencia desleal de empresas más grandes con recursos para publicidad dificulta destacar y ganar cuota de mercado (Mandiberg and Kim, 2021; Guo et al., 2022); la gestión y toma de decisiones se ven desafiadas por diversidad de opiniones entre miembros ralentizando decisiones y estrategias efectivas (Kiryluk-Dryjska and Baer-Nawrocka, 2021); mantener calidad constante es complicado, si bien los miembros tienen distintos niveles de experiencia, los cambios en preferencias de consumo requieren adaptación constante (Frangipane et al., 2023; Murgado, 2017); la falta de experiencia en marketing limita promoción y visibilidad en el mercado (Delicado et al., 2023; Gómez-Limón, 2022); y establecer una sólida identidad de marca y posición en el mercado resulta complicado para algunas cooperativas, dificultando la conexión con consumidores y la construcción de lealtad (Snikersproge, 2021; Gómez-Limón, 2022).

**Tabla 4.1.**

Principales barreras en la comercialización de aceite de oliva por parte de las cooperativas

<b>BARRERAS Y OBSTACULOS</b>	<b>AUTORES</b>
Limitaciones financieras y tecnológicas	Zheng et al., 2023; Pelizza et al., 2021
Falta de infraestructura moderna	Zheng et al., 2022; Yang et al., 2022
Limitada escalabilidad	Ouafiq et al., 2022; Hoang, 2021
Acceso a mercados internacionales	Negacz et al., 2022; Chibanda et al., 2020
Competencia desleal	Mandiberg and Kim, 2021; Guo et al., 2022
Gestión y toma de decisiones	Kiryluk-Dryjska and Baer-Nawrocka, 2021
Adaptación a los cambios en preferencias de consumo	Frangipane et al., 2023; Murgado, 2017
Falta de experiencia en marketing	Delicado et al., 2023; Gómez-Limón, 2022
Identidad de marca y posicionamiento	Snikersproge, 2021; Gómez-Limón, 2022

Fuente: Elaboración propia.

Según varios estudios en los que se analiza cuáles son los factores más influyentes por parte de las empresas a la hora de comercializar el aceite de oliva se concluye que el factor más importante a considerar en la comercialización del aceite de oliva es la calidad, ya que esto influye en la percepción de los consumidores y su disposición a pagar más por un producto de alta calidad. Las empresas buscan producir aceites de alta calidad, resaltando sus características únicas como sabor, aroma y color (Moral, 2020). La calidad también agrega valor al producto, lo que lo diferencia en un mercado competitivo y contribuye al prestigio y la reputación de la marca (Felicetti et al., 2020; Maalouf et al., 2022). Cumplir con estándares de producción, calidad y seguridad alimentaria es esencial para acceder a nuevos mercados (Marozzo et al., 2023).

Además de la calidad, el momento de la cosecha es un factor determinante en la calidad del aceite. La cosecha temprana produce aceite de oliva de mayor calidad, con menos contenido de ácido graso y más antioxidantes (Rosa et al., 2021). Las empresas que optan por este enfoque obtienen un sabor más intenso y fresco, atrayendo a consumidores que valoran sabores intensos y alta calidad (Peña-Portillo, 2019).

Las certificaciones reconocidas, como DOP, IGP y el sello de calidad, son cruciales para diferenciar productos y generar confianza en los consumidores (Di Vita et al., 2021; García and Ruiz, 2021).

Para las empresas productoras y comercializadoras de aceite de oliva, la calidad del producto y el momento de la cosecha son factores clave en su comercialización y percepción por parte de los consumidores. Estos aspectos influyen en la satisfacción del consumidor, la diferenciación en el mercado y el cumplimiento de regulaciones. No obstante, otros factores como la imagen de marca, el precio, el envase, la sostenibilidad, las variedades de aceitunas, las estrategias en redes sociales y la tecnología también desempeñan un papel esencial en el éxito de la comercialización del aceite de oliva (Harsanto et al., 2021; Galán et al., 2019; Marozzo et al., 2023; Bernal and Parra, 2022; Ibáñez and Vicente-Fernández, 2022; Pichierri et al., 2021).

En consecuencia, para superar estos retos y barreras, las cooperativas deben considerar la inversión en capacitación, tecnología, estrategias de marketing y gestión efectiva (Pliakoura et al., 2022; Delicado et al., 2023). También puede ser beneficioso establecer colaboraciones con expertos de la industria y otras cooperativas para compartir conocimientos y recursos (Negacz et al., 2022).

Por lo tanto, se puede concluir que la comercialización de aceite de oliva por parte de cooperativas emerge como un complejo equilibrio entre la preservación de la tradición, el compromiso arraigado en los valores cooperativos y la necesidad de adaptación a un entorno comercial en constante evolución. Este proceso se ve desafiado por una serie de obstáculos, que

incluyen limitaciones financieras y tecnológicas, carencia de infraestructuras modernas, restricciones en la escalabilidad, complejidades en la penetración de mercados internacionales, prácticas de competencia desleal, dificultades en la gestión y toma de decisiones, así como desafíos relacionados con la consistencia en la calidad y la construcción de una identidad de marca distintiva. Este contexto resalta la complejidad inherente a la comercialización de aceite de oliva por parte de cooperativas y subraya la importancia de abordar estas dificultades para garantizar su éxito y sostenibilidad en el dinámico panorama comercial actual (Gómez-Limón, 2022).

### **3. METODOLOGÍA: ESTUDIO DEL CASO**

El método del caso, originario del ámbito educativo, ha encontrado una aplicación valiosa en la resolución de problemas y la toma de decisiones en contextos empresariales (Georgallis and Bruijn, 2022). Su enfoque centrado en situaciones y problemas reales ofrece a las empresas una plataforma para analizar y comprender cuestiones críticas en profundidad, evaluar diferentes perspectivas y desarrollar soluciones innovadoras (Lara and Gómez, 2020). A través de la exploración de casos reales en la industria del aceite de oliva, este artículo destaca cómo el método del caso puede catalizar el proceso de aprendizaje organizacional, fomentar el pensamiento crítico y promover la colaboración entre equipos multidisciplinares.

En el dinámico mundo de la producción y comercialización de aceite de oliva, la búsqueda de estrategias innovadoras para abordar desafíos y aprovechar oportunidades es esencial (Di Vita et al., 2021). Este artículo investiga el potencial del método del caso como una herramienta innovadora para enfrentar los desafíos únicos que enfrentan las empresas de aceite de oliva (Lusoli, 2020). A través del análisis de casos reales, se examinan los diferentes aspectos de la cadena de valor de la industria, desde la producción y procesamiento hasta la comercialización y distribución (Rodríguez Cohard et al., 2021; Geng et al., 2023). Se exploran ejemplos concretos de cómo el método del caso puede ayudar a las empresas a abordar cuestiones como la calidad del producto, la sostenibilidad, la diferenciación en un mercado competitivo y la adaptación a las cambiantes preferencias del consumidor. Además, se considera cómo la aplicación del método del caso puede fomentar la colaboración entre productores, cooperativas y otros actores clave de la industria (Torres-Ruiz et al., 2022; Auzins et al., 2023). A través de este análisis, se busca proporcionar una perspectiva valiosa sobre cómo las empresas de aceite de oliva pueden aprovechar el método del caso como una herramienta estratégica para la innovación y el crecimiento sostenible en un mercado en constante evolución (Torres-Ruiz et al., 2022; Belarmino et al., 2022).

En las páginas siguientes, examinamos un ejemplo concreto de cómo una Cooperativa de aceite de oliva ha implementado un plan estratégico para abordar desafíos que van desde la mejora de la calidad del producto hasta la

expansión en mercados internacionales. A medida que desentrañamos este caso de estudio, también exploraremos los beneficios tangibles e intangibles que esta metodología puede aportar a las empresas, incluida la construcción de un enfoque más centrado en el cliente, la optimización de procesos y la identificación de oportunidades de innovación.

#### **4. ESTUDIO DEL CASO: MONTEOLIVA**

##### **4.1. HISTORIA DE MONTEOLIVA**

La Cooperativa Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra SCA es un ejemplo de éxito de la colaboración entre agricultores de la provincia de Córdoba. Fundada en 1949 con 26 socios, ha crecido a lo largo de los años. Inicialmente, tenía una almazara con capacidad para 25,000 kilos de aceitunas al día. Con el tiempo, adquirió más tierras y construyó nuevas instalaciones en 1966/67., siendo pionera en la implementación de una línea de molturación continua.

En 2004, se unió al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida (DOP) Baena, una región con una larga tradición en el cultivo del olivo. Hoy en día, la cooperativa cuenta con más de 1,800 socios, representando en torno a mil familias de agricultores con unas 6,500 hectáreas de olivares en varias localidades. Estas tierras han sido transmitidas de generación en generación, lo que demuestra su profundo arraigo en la comunidad y la perdurabilidad de sus valores a lo largo del tiempo.

##### **4.2. MODELO DE NEGOCIO DE LA COOPERATIVA OLIVARERA VIRGEN DE LA SIERRA DE CABRA SCA**

La Cooperativa Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra SCA es un pilar fundamental en la industria del aceite de oliva, con un enfoque en la tradición, calidad y constante innovación. Producen, envasan y comercializan aceites de oliva virgen extra con auténticos aromas de la Sierra Subbética cordobesa.

En la actualidad manejan grandes volúmenes de aceituna, procesando alrededor de 1,300,000 kilos de aceituna de aderezo y aproximadamente 25,000,000 de kilos de aceituna de almazara al año, generando alrededor de cinco millones de kilos de aceite de oliva. De este aceite, cuatro millones son de categoría virgen extra, logrando un rendimiento promedio del 20%. Mientras que cerca del 10% de este virgen extra se envasa, el 90% restante se comercializa a granel.

Su renovada almazara es eficiente y tiene una capacidad de molturación de más de 500,000 kilos de aceituna al día. Ofrecen una amplia gama de servicios, desde una gasolinera hasta asesoría fiscal y laboral, lo que los convierte en un actor esencial en la comunidad agrícola de la región.

##### **4.3. CAMBIO EN EL MODELO DE LA COOPERATIVA OLIVARERA VIRGEN DE LA SIERRA DE CABRA SCA**

En 2019, la Cooperativa Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra inició un ambicioso proyecto que fusiona la tradición y la innovación para mejorar la calidad y consolidar su marca Monteoliva. Esto se debe a la comprensión de las cambiantes demandas de los consumidores actuales, que buscan autenticidad y conexión cultural además de calidad y salud en los productos (Maalouf et al., 2022; Parrilla y Ortega, 2021).

Apesar de los avances tecnológicos, la cooperativa conserva la autenticidad al modernizar y automatizar métodos tradicionales en la producción de aceite de oliva. Esto les diferencia de las almazaras modernas. Además, transmiten los valores y la esencia de sus 70 años de legado histórico.

Este cambio no solo afecta a la producción de aceite, sino también a la mentalidad y visión de futuro de la cooperativa. La apuesta por la autenticidad y la calidad demuestra que la tradición y la innovación pueden converger en la industria del aceite de oliva (Zheng et al., 2023).

En el contexto del caso de Monteoliva, se destaca un fenómeno interesante en el sector de la producción de aceite de oliva durante la campaña 2022-2023, en la que Monteoliva ha logrado mantener estable su cuota de producción en el segmento de aceites tempranos de alta calidad realizados en el mes de octubre. Este hecho se documenta de manera detallada en la Tabla 4.2. y se ilustra gráficamente en el Figura 4.1., donde se observa tanto el número de socios que participan como el número de parcelas de producción.

**Tabla 4.2.**

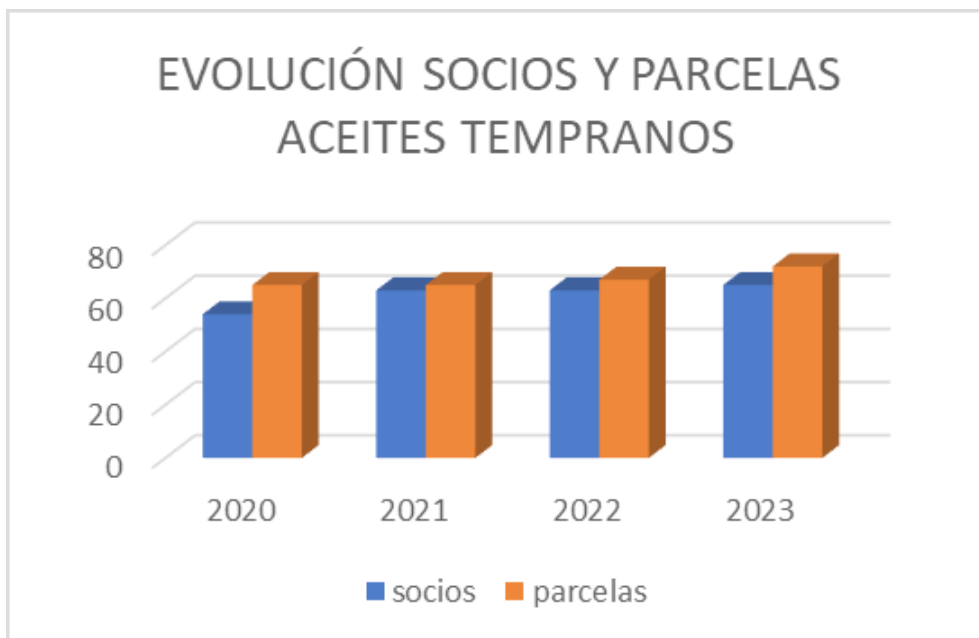
Evolución de la producción nacional vs producción de la Cooperativa (toneladas de aceites de oliva). Periodo 2019/20 a 2022/23

	2019/20	2020/21	2021/22	2022/23
<b>Producción de la cooperativa</b>	3515	5232	5467	3120
<b>Producción temprana de la cooperativa</b>	40	50	52	50

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.1.**

Evolución de los socios que participan en la recolección temprana. Periodo 2020-2023



Fuente: Elaboración propia.

Resulta relevante destacar que, dado que este proyecto de cooperativa se estableció en el año 2019, su cuota actual de socios en relación con el total de la cooperativa es relativamente baja en estos momentos. Sin embargo, es importante subrayar que esta cifra se considera suficiente hasta la fecha, y lo que es aún más prometedor, muestra una tendencia creciente en proporción a la proyección de la demanda tanto a nivel nacional como internacional.

Este patrón de crecimiento en la participación de socios y la capacidad de mantener la producción estable en un entorno de desafíos en la industria del aceite de oliva es digno de un análisis más profundo, que interfieren otros elementos a parte de la calidad como son el posicionamiento de la imagen de marca, apertura en nuevos mercados y apuesta por mejoras en la producción y tecnología (Harsanto et al., 2021).

En el contexto de la variable de precios, es crucial reconocer su extrema sensibilidad en el sector agrícola (Marozzo et al., 2023). Como hemos discutido previamente, esta sensibilidad se debe a una serie de factores imprevisibles, entre los cuales destaca la influencia significativa de las condiciones meteorológicas. En este sentido, enfocar una política de ventas exclusivamente a granel en una cooperativa se convierte en una estrategia que está completamente a merced del mercado, es decir, está sujeta a las fuerzas de oferta y demanda.

Por otro lado, optar por una política que apueste por la calidad y la producción de aceites tempranos puede ofrecer ventajas sustanciales (Ruano et al., 2021), como se evidencia en el Gráfico número 2. En este gráfico, se observa que, en el período comprendido entre 2020 y 2023, el precio promedio

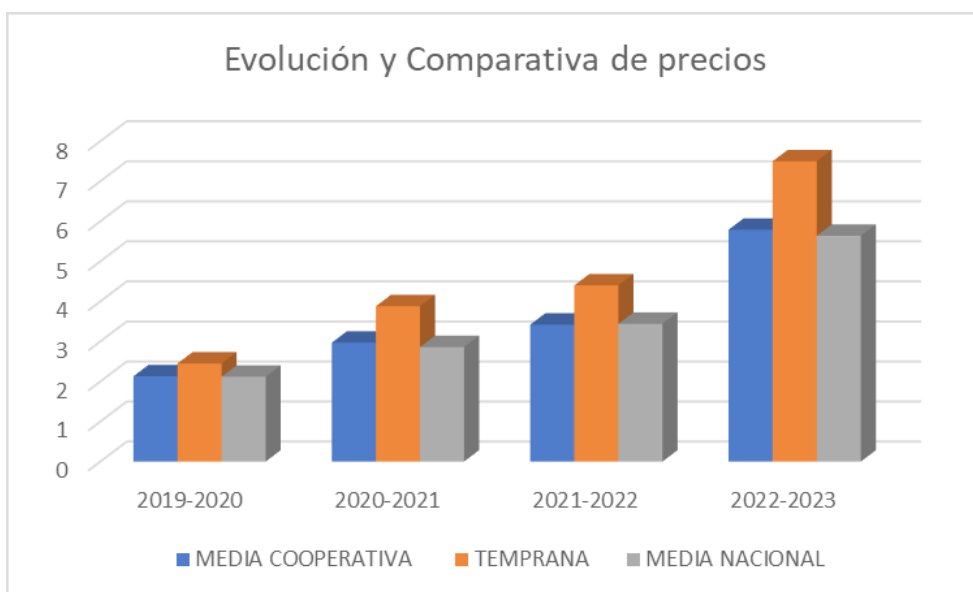


de venta a granel en España oscila desde un mínimo de 2,12€ hasta una media de 5,64€ por kilogramo de aceite de oliva virgen extra comercializado (de pico máximo). En contraste, los precios de venta de Monteoliva para los aceites de producción temprana muestran un diferencial positivo promedio de más de un euro por kilogramo en comparación con el promedio del mercado, situándose por encima de los 7,50€ por kg en el año 2023. Esto es especialmente notable dado que el volumen de kilogramos comercializados por Monteoliva no solo se mantiene estable, sino que también aumenta, a pesar de la disminución generalizada en la producción del sector en la campaña 2023, como se representa en el Gráfico número 3.

Estos hallazgos indican que existe un valor tangible en la apuesta por la calidad y la producción de aceites tempranos. La capacidad de Monteoliva para mantener y aumentar su volumen de ventas a pesar de las condiciones adversas del mercado es digna de un análisis más profundo. Es esencial investigar y comprender las estrategias y prácticas que permiten a Monteoliva mantener precios superiores y un crecimiento constante en un entorno de mercado desafiante (Soler, 2012). Este análisis podría arrojar luz sobre cómo otras cooperativas y productores agrícolas pueden mejorar su posición en el mercado y prosperar en medio de la incertidumbre del sector.

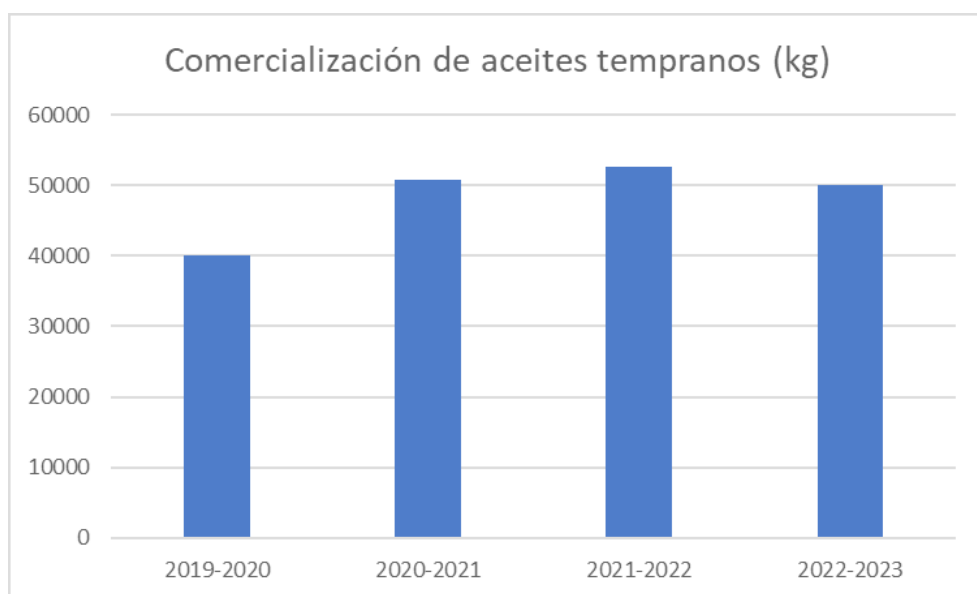
**Figura 4.2.**

Evolución y comparativa de precios medios en € de la cooperativa, nacional y aceites tempranos (cooperativa).



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.3.**  
Evolución de la comercialización de aceites tempranos por parte de Monteoliva. Periodo 2020-2023. En Kilogramos



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4. PRODUCTOS MONTEOLIVA: FUSIONANDO TRADICIÓN E INNOVACIÓN

La Cooperativa Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra ofrece una variedad de Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) bajo las marcas Monteoliva y Monteoliva Oro, destacando por su excelencia y autenticidad.

Monteoliva es un virgen extra recolectado en diciembre, ideal para la cocina tradicional, disponible en varios formatos. Monteoliva Oro se presenta en dos líneas: Envero y Premium, con DOP Baena y variedades representativas de la Subbética Cordobesa (figura 4.5.).

La cooperativa se orienta hacia el mercado internacional con AOVes Premium, incluyendo Monteoliva Oro Premium, obtenido de frutos recolectados temprano. Realización de un re-branding que combina innovación con homenaje a la región, buscando consolidarse en la provincia y expandirse globalmente (figura 4.4.).

Los diseños de las etiquetas reflejan elementos icónicos de Cabra y la cultura local, reforzando su compromiso con la calidad, tradición y autenticidad.

**Figura 4.4.**  
Evolución de la imagen de marca Monteoliva



Fuente: Elaboración propia.

**Figura 4.5.**  
Evolución del packaging de Monteoliva



**Descripción:** evolución del packaging. Pasa de un envase totalmente tradicional a una gama más visual que cuida el origen del producto.

Con esta nueva línea de packaging se pretende conquistar y fidelizar a los clientes.

La marca Monteoliva Oro lleva impregnada historia, naturaleza y cultura del pueblo origen, Cabra. En la gama envero se sitúan elementos vivos de la localidad de Cabra, dándole ese toque de origen al producto.

Mientras que en la gama de monovarietales premium, autóctonos de la región, se presenta una línea que nos recuerda a una maceta típica de un patio cordobés, terminada con un estuche, buscando un recuerdo al origen del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como podemos observar la evolución en el packaging y la presentación del producto (figura 4.4. y 4.5.) presenta cambios considerables orientados hacia un consumidor cada vez más informado y exigente, pasando del envase tradicional PET a envases de vidrio reciclables con un diseño y una historia detrás del producto tal y como hemos podido comprobar en la descripción del mismo. Se pasa de un formato totalmente tradicional a un diseño innovador impregnado de la esencia y la historia tanto de la propia cooperativa como de la ubicación y población local (Sanchez Martinez et al., 2022).

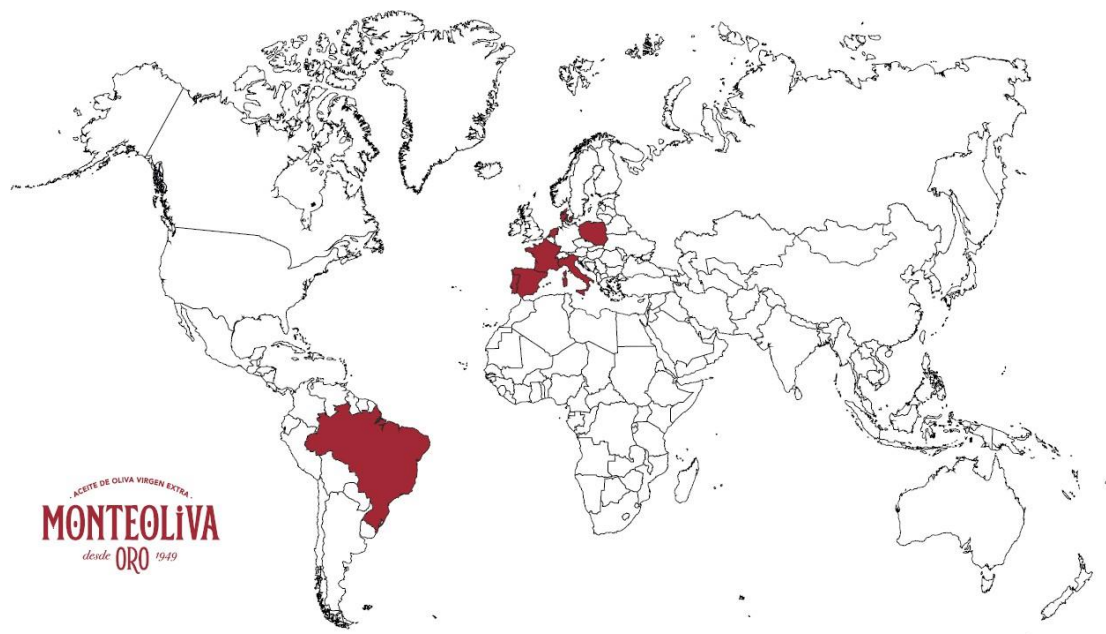
#### 4.5. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PENETRACIÓN EN LOS MERCADOS EXTERIORES: MONTEOLIVA

La Cooperativa Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra SCA, además de mantener una tienda física en sus instalaciones, ha abrazado la era digital mediante una tienda online, cuya renovación durante la pandemia permitió llegar al consumidor final en toda la Península Ibérica. Este enfoque refleja la adaptación constante de la cooperativa a las demandas cambiantes del mercado y su deseo de mantener vivas las tradiciones de antaño, al tiempo que se abren nuevos caminos hacia el futuro (Moral et al., 2020).

La expansión internacional también ha sido un objetivo clave (Parras Rosa et al., 2022). La cooperativa ha establecido relaciones comerciales sólidas con distribuidores en varios países europeos, incluyendo Francia, Polonia, Países Bajos, Dinamarca y Alemania (figura 4.6.). El acuerdo más reciente con una cadena local de supermercados en Brasil ha abierto las puertas a un mercado prometedor en América del Sur. Antes de comenzar con la implantación del plan estratégico únicamente estaba presente en el mercado portugués y el italiano. Estos nuevos mercados se abren una vez se comienza con la implantación del plan estratégico con diferentes acciones a nivel nacional e internacional tal y como se detalla a continuación.

**Figura 4.6.**

Mapa de los mercados actuales de exportación de aceite Monteoliva



Fuente: Elaboración propia.

La Cooperativa Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra ha estado potenciando su presencia en el canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) a nivel provincial y nacional. Además, ha logrado establecerse en tiendas delicatessen y establecimientos gourmet, alcanzando acuerdos con una cadena de hoteles, inicialmente en Andalucía, para expandir su presencia en el sector hotelero.

La cooperativa se ha diversificado al ofrecer aceite de oliva para eventos especiales y regalos corporativos, permitiendo la personalización de botellas y etiquetas para añadir un toque exclusivo a sus productos (Ruano, 2022).

En cuanto a la promoción de su marca, han establecido una agencia de marketing que gestiona su presencia en redes sociales y colaboran con medios digitales e impresos en la provincia y revistas del sector. Participan activamente en ferias nacionales e internacionales, como el Salón de Gourmets de Madrid, Alimentaria en Barcelona y eventos en ciudades europeas con los organismos Extenda e Icx, en Milán, Ámsterdam, Varsovia, Copenhague y Rotterdam. Así como en ferias internacionales de gran relevancia como la Fancy Food New York y la Foodex de Tokio, gracias a la colaboración con la Cámara de Comercio de Córdoba (figura 4.7.).

**Figura 4.7.**  
Participación en ferias y eventos Internacionales. Monteoliva

			
<p>Foodex: Tokio</p>	<p>Fancy Food: New York</p>	<p>Misión comercial: Copenhague</p>	<p>Misión comercial: Países Bajos</p>

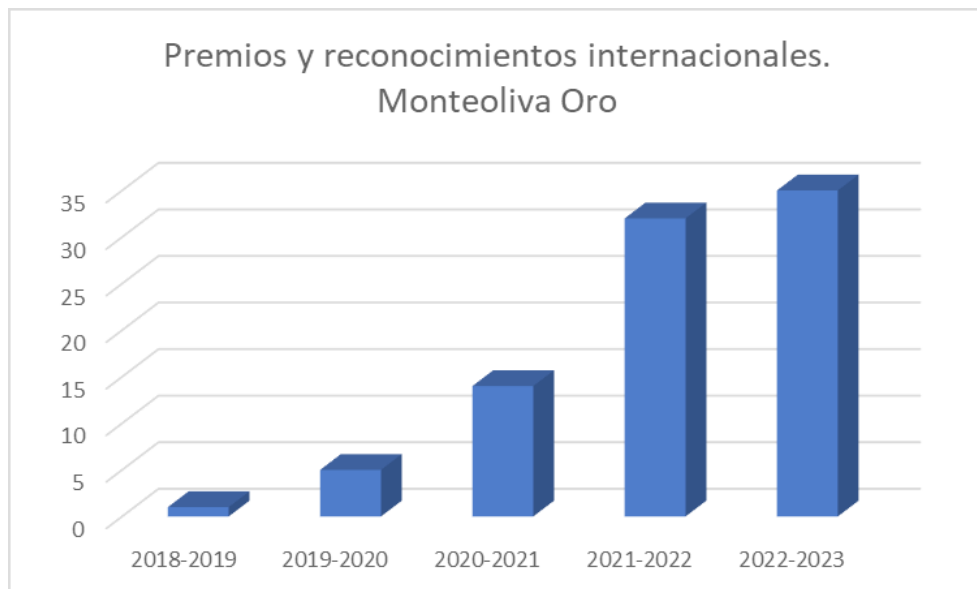
Fuente: Elaboración propia.

Monteoliva ha alcanzado un destacado reconocimiento a nivel nacional e internacional por la calidad de sus productos (Denominación de Origen, Diputación de Córdoba, Expoliva, Mezquita, Iberoleum, Evooleum) e internacional (Nueva York, Berlín, Portugal, Ámsterdam, Londres, China, Japón, Francia, Italia, Dubái). Así como al diseño en Alemania, Italia y España. Más de 35 reconocimientos a la campaña actual 22/23. Se puede comprobar la evolución exponencial a partir del año 2020. Anterior a esta campaña la presencia en concursos era prácticamente inexistente (figura 4.8.).

Este éxito en concursos y premios tanto nacionales como internacionales sugiere que Monteoliva ha logrado no solo mantener altos estándares de calidad en su producción de aceite de oliva, sino también destacar en la promoción de sus productos y en su presencia en mercados globales. Estos logros son dignos de una investigación más detallada para comprender las estrategias y prácticas que han llevado a esta mejora significativa en el reconocimiento y la reputación de Monteoliva en el sector del aceite de oliva a nivel mundial (Ruiz, 2020).

**Figura 4.8.**

Evolución de premios y reconocimientos internacionales. Monteoliva Oro



Fuente: Elaboración propia.

En resumen, la Cooperativa Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra SCA ha mantenido su compromiso con la calidad y la tradición, demostrando su capacidad de adaptación al mercado actual y su enfoque audaz en la expansión internacional, asegurando un futuro promisorio en la industria del aceite de oliva.

#### 4.6. RETOS DE FUTURO DE LA COOPERATIVA OLIVARERA VIRGEN DE LA SIERRA DE CABRA

La Cooperativa Olivarera Virgen de la Sierra de Cabra SCA ha experimentado una transformación significativa en su modelo de negocio y estrategia de comercialización en los últimos años. De cara al futuro, enfrenta varios desafíos y oportunidades:

**Expansión Internacional Sostenible:** Necesitan seguir expandiéndose en el extranjero de manera sostenible, identificando nuevos mercados y estableciendo relaciones sólidas con distribuidores locales.

**Promoción de la Marca:** Deben invertir en la promoción de la marca a través de campañas digitales, participación en ferias internacionales y colaboraciones con influencers.

**Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial:** Considerar la adopción de prácticas más sostenibles en la producción y el envasado, así como involucrarse en actividades de responsabilidad social empresarial en la

comunidad local.

**Diversificación de Productos:** Pueden diversificar su línea de productos, incluyendo otros relacionados con el aceite de oliva.

**Optimización de la Cadena de Suministro:** Mantener una cadena de suministro eficiente a medida que crece la producción.

**Innovación Continua:** Innovar en procesos de producción y envasado, adoptando tecnologías avanzadas para mantener la calidad y reducir costos.

**Educación al Consumidor:** Desarrollar programas de educación para consumidores y chefs sobre los beneficios del aceite de oliva virgen extra.

**Adaptación a Tendencias del Mercado:** Estar al tanto de las tendencias emergentes en la industria de alimentos y aceites.

**Resiliencia ante Crisis:** Contar con planes de contingencia sólidos y la capacidad de adaptarse rápidamente a situaciones cambiantes.

**Fomentar la Participación de los Socios:** Involucrar activamente a los socios en la toma de decisiones y el desarrollo de la cooperativa.

En resumen, la cooperativa tiene una base sólida y una historia rica, pero para seguir prosperando en el futuro, debe mantener un equilibrio entre la tradición y la innovación, adaptándose a las cambiantes dinámicas del mercado.

## **5. CONCLUSIONES**

En este artículo, se analiza a través del método del caso como una cooperativa andaluza gracias a la puesta en marcha de un plan estratégico, a nivel corporativo, puede mejorar la comercialización de su aceite y el funcionamiento interno, con el fin de garantizar una rentabilidad estable a sus agricultores a través de un buen posicionamiento de marca.

Esta investigación comienza analizando la estructura y el funcionamiento de una cooperativa, poniendo de manifiesto cuales son las barreras y retos a los que se enfrenta el sector cooperativo. En este contexto, se ha destacado la importancia de la calidad del producto y el momento de la cosecha como factores clave en la comercialización del aceite de oliva, así como la relevancia



de las certificaciones reconocidas. Sin embargo, se reconoce que otros elementos como la imagen de marca, el precio, el envase, la sostenibilidad y las estrategias de marketing también desempeñan un papel esencial en el éxito en el mercado.

A modo de conclusión, este artículo muestra los desafíos que enfrenta la industria del aceite de oliva en su comercialización en los mercados globales. A través del método del caso, se han analizado de manera exhaustiva los obstáculos que limitan el pleno potencial de este producto. Los problemas y barreras que las cooperativas de aceite de oliva enfrentan han sido identificados y examinados en detalle, desde limitaciones financieras y tecnológicas hasta la complejidad de la comercialización internacional y la competencia desleal.

En última instancia, este estudio pone de manifiesto un modelo de éxito en la implantación de un plan estratégico, por lo que podría ser un referente para otros proyectos del ámbito cooperativo al comprender y abordar estos desafíos de forma efectiva, en un mercado en constante evolución en el que la reflexión, la acción y el crecimiento sostenible son fundamentales para el futuro de la industria del aceite de oliva.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

Auzins, A., Leimane, I., Krievina, A., Morozova, I., Miglavs, A., & Lakovskis, P. (2023). Evaluation of Environmental and Economic Performance of Crop Production in Relation to Crop Rotation, Catch Crops, and Tillage. *Agriculture*, 13, 1539. DOI: 10.3390/agriculture13081539

Belarmino, L. C., Padula, A. D., & Navarro Pabsdorf, M. (2022). Economic Sustainability in Emerging Agro-Industrial Systems: The Case of Brazilian Olive Cultivation. *Agriculture*, 12, 2085. DOI: 10.3390/agriculture12122085

Berbel, J., Borrego-Marín, M. M., Gómez-Limón, J. A., Villanueva, A. J., Cátedra, M., & Capote, C. (2021). Factores habilitantes y limitantes para el éxito de iniciativas de bioeconomía circular en Andalucía. Sevilla: Junta de Andalucía-Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible.

Bernal, Y. H., & Parra, D. A. B. (2022). Redes sociales y comunitarias como ejes de inclusión y desarrollo de espacios turísticos. *Revista Innova ITFIP*, 11, 55-75.

Chibanda, C., Agethen, K., Deblitz, C., Zimmer, Y., Almadani, M. I., Garming, H., & Lasner, T. (2020). The typical farm approach and its application by the Agri Benchmark network. *Agriculture*, 10, 646. DOI: 10.3390/agriculture10120646

Consejo Oleícola Internacional. (2023). Informe de producción y consumo de aceite de oliva. Madrid.

Da Silva, S. S., de Freitas, A. F., de Freitas, A. F., & dos Santos Macedo, A. (2023). Cooperativism as a solution or as an obligation? The formation of cooperatives in small-scale mining in Brazil. *Resources Policy*, 85, 104041. DOI: 10.1016/j.resourpol.2023.104041

Delicado, A., Pallarès-Blanch, M., García-Marín, R., del Valle, C., & Prados, M. J. (2023). David against Goliath? Challenges and opportunities for energy cooperatives in Southern Europe. *Energy Research & Social Science*, 103, 103220. DOI: 10.1016/j.erss.2023.103220

Di Vita, G., Zanchini, R., Gulisano, G., Mancuso, T., Chinnici, G., & D'Amico, M. (2021). Premium, popular and basic olive oils: mapping product segmentation and consumer profiles for different classes of olive oil. *British Food Journal*, 123, 178-198. DOI: 10.1108/BFJ-08-2020-0677

Donner, M., Erraach, Y., López-I-Gelats, F., Manuel-I-Martin, J., Yatribi, T., Radić, I., & El Hadad-Gauthier, F. (2022). Circular bioeconomy for olive oil waste and by-product valorisation: Actors, strategies and conditions in the Mediterranean area. *Journal of Environmental Management*, 321, 115836. DOI: 10.1016/j.jenvman.2022.115836

Felicetti, A. M., Volpentesta, A. P., & Ammirato, S. (2020). Analyzing app-based food information services: the case of Olive Oil sector. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 50, 427-453. DOI: 10.1108/VJIKMS-05-2019-0062

Frangipane, M. T., Costantini, L., Merendino, N., & Massantini, R. (2023). Antioxidant Profile and Sensory Analysis in Olive Oils of Different Quality Grades. *Agriculture*, 13, 993. DOI: 10.3390/agriculture13050993

Galán, M. D. M. G., Suero, B. R., & Mera, A. C. (2019). Imagen de España como productor de aceite de oliva: un análisis entre importadores. *Boletín Económico de ICE*, pp. 3109. DOI: <https://doi.org/10.32796/bice.2019.3109.6779>

García, J. A., & Ruiz, B. (2021). Spain's reputation in China: analyzing its effects on attitudes towards Spanish olive oil. *British Food Journal*, 123, 3536-3556. DOI: 10.1108/BFJ-08-2020-0763

Geng, L., Yan, S., Lu, Q., Liang, X., Li, Y., & Xue, Y. (2023). A Rural Land Share Cooperative System for Alleviating the Small, Scattered, and Weak Dilemma in Agricultural Development: The Cases of Tangyue, Zhouchong, and Chongzhou. *Agriculture*, 13, 1675. DOI: 10.3390/agriculture13091675

Georgallis, P., & Bruijn, K. (2022). Sustainability teaching using case-based debates. *Journal of International Education in Business*, 15, 147-163. DOI: 10.1108/JIEB-03-2021-0039

---

Gómez-Limón, J. A. (2022). Informe anual de coyuntura del sector oleícola. *Revista de Estudios Empresariales*, Jaén, pp. 117-120.

Guerra, I. R., & Rubio, J. M. Q. (2014). Los principios cooperativos como capital intangible ante los desafíos del cooperativismo. *Intangible capital*, 10, 897-921.

Guo, W., Qureshi, N. M. F., Siddiqui, I. F., & Shin, D. R. (2022). Cooperative communication resource allocation strategies for 5G and beyond networks: A review of architecture, challenges and opportunities. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34, 8054-8078. DOI: 10.1016/j.jksuci.2022.07.019

Harsanto, B., Mulyana, A., Faisal, Y. A., & Shandy, V. M. (2022). Open innovation for sustainability in the social enterprises: An empirical evidence. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 160. DOI: 10.3390/joitmc8030160

Hoang, V. (2021). Impact of contract farming on farmers' income in the food value chain: A theoretical analysis and empirical study in Vietnam. *Agriculture*, 11, 797. DOI: 10.3390/agriculture11080797

Huang, R., Liu, G., Li, K., Liu, Z., Fu, X., & Wen, J. (2023). Evolution of residents' cooperative behavior in neighborhood renewal: An agent-based computational approach. *Computers, Environment and Urban Systems*, 105, 102022. DOI: 10.1016/j.compenvurbsys.2023.102022

Ibáñez, M. D. M. S., & Vicente-Fernández, P. (2022). La comunicación digital del sector oleícola: El caso de las almazaras de la provincia de Jaén. *International Visual Culture Review*, 9, 1-14.

Kirylyuk-Dryjska, E., & Baer-Nawrocka, A. (2021). Regional differences in benefits from the EU Common Agricultural Policy in Poland and their policy implications. *Agriculture*, 11, 288. DOI: 10.3390/agriculture11040288

Lafont-Torio, J., Calderon-Monge, E., & Ribeiro-Soriano, D. (2023). Implementation of the SDGs by social economy enterprises in the agrifood sector. *British Food Journal*, 11, 3853-3870. DOI: 10.1108/BFJ-01-2023-0080

Lara, D. C. P., & Gómez, V. J. G. (2020). Metodologías activas para la enseñanza y aprendizaje de los estudios sociales. *Sociedad & Tecnología*, 3, 2-10. DOI: 10.51247/st.v3i2.62

Lousas, C., Ribeiro, H., Alves, S., & Veloso, C. (2019). A Study of the Olive Oil Consumption and Economic Sector in the Iberian Peninsula. Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 111-134. DOI: 10.1108/978-1-83867-249-220191010

Lusoli, A. (2020). Teaching business as business: The role of the case method in the constitution of management as a science-based profession. *Journal of Management History*, 26, 277-290. DOI: 10.1108/JMH-06-2019-0042

Maalouf, J., Tomazou, J. C., Azar, S., Bou-Mitri, C., Doumit, J., Youssef, A., Andary, R. B., Skaff, W. A., & El Riachy, M. G. (2022). Determinant factors of olive oil stability, phenolic content and antioxidant capacity. *Nutrition & Food Science*, 52, 86-105. DOI: 10.1108/NFS-01-2021-0030

Mandiberg, J. M., & Kim, S. M. (2021). A matrix form of multi-organizational hybridity in a cooperative-union venture. Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 141-162. DOI: 10.1108/S0733-558X20210000072006

MAPAMA, Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (2023). Base de datos de consumo en hogares. Madrid.

Marozzo, V., Costa, A., Crupi, A., & Abbate, T. (2023). Decoding Asian consumers' willingness to pay for organic food product: a configurational-based approach. *European Journal of Innovation Management*, 26, 353-384.

Moral, A. M., Jurado, E. B., Uclés, D. F., Viruel, M. J. M., & Poyatos, R. P. (2020). Cooperativismo de segundo grado y adopción de las TIC. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, 100, 67-85. DOI: 10.7203/CIRIEC-E.100.17712

Mozas Moral, A. (2019). Contribución de las Cooperativas Agrarias al Cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Especial Referencia al Sector Oleícola. Centro Internacional de Investigación e Información Sobre la Economía Pública, Social y Cooperativa -CIRIEC España, Valencia, pp. 123.

Murgado Armenteros, E. M. (2017). El consumo socialmente responsable: Un enfoque conceptual. *Antropología Experimental*, 16. <https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.3286>

Negacz, K., Petersson, M., Widerberg, O., Kok, M., & Pattberg, P. (2022). The potential of international cooperative initiatives to address key challenges of protected áreas. *Environmental Science and Policy*, 136, 620-631. DOI: 10.1016/j.envsci.2022.07.026

Ouafiq, E. M., Saadane, R., & Chehri, A. (2022). Data management and integration of low power consumption embedded devices IoT for transforming smart agriculture into actionable knowledge. *Agriculture*, 12, 329. DOI: 10.3390/agriculture12030329

Parras Rosa, M. (2021). Informe anual de coyuntura del sector oleícola. Cátedra Caja Rural AOVES de Jaén, Jaén, pp. 192.

Parrilla-González, J. A., & Ortega-Alonso, D. (2021). Dimensions of social innovation in agricultural cooperatives: a model applied to the Spanish olive oil industry. *New Medit*, 20. DOI: 10.30682/nm2103h

Pelizza Vier Machado, H., Gaiotto, S. A. V., & Rovaris Machado, M. C. (2021). Growth and social entrepreneurs: the challenge of conciliating economic and social values. *Revista de Gestao*, 28, 1-21. DOI: 10.1108/REG-02-2019-0033

Peña-Portillo, G. C. (2019). Oleogustus: the sixth flavor at the food industry. *Ciencia y Tecnología de los Alimentos*, 29, 70-76.

Pichierri, M., Peluso, A. M., Pino, G., & Guido, G. (2021). Communicating the health value of extra-virgin olive oil: an investigation of consumers' responses to health claims. *British Food Journal*, 123, 492-508.

Plateau, L., Roudart, L., Hudon, M., & Maréchal, K. (2021). Opening the organisational black box to grasp the difficulties of agroecological transition. An empirical analysis of tensions in agroecological production cooperatives. *Ecological Economics*, 185, 107048. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2021.107048

Pliakoura, A. P., Beligiannis, G., & Kontogeorgos, A. (2022). Significant barriers to the adoption of the agricultural cooperative model of entrepreneurship: a literature review. *International Journal of Social Economics*, 49, 1-20. DOI: 10.1108/IJSE-10-2020-0710

Rodríguez Cohard, J. C., Sánchez Martínez, J. D., & Garrido Almonacid, A. (2020). Strategic responses of the European olive-growing territories to the challenge of globalization. *Eur. Plan. Stud.*, 28, 2261–2283.

Rosa, M. P., Ruiz, F. J. T., Gómez-Limón, J. A., Carmona, A. R., Zamora, M. V., López, C. P., & Colombo, S. (2021). Estrategias para una oleicultura jiennense más competitiva. Diputación de Jaén, Instituto de Estudios Giennenses, Jaén, pp. 118.

Ruano, A. J. M. (2021). El socio de cooperativa y el de sociedad de capital, puntos de divergencia y convergencia en torno a los principios que dirigen la dinámica interna cooperativa. Libre adhesión, control democrático y participación económica del socio. *CIRIEC-España, revista jurídica de economía social y cooperativa*, 38, 217-260.

Ruano, A. J. M. (2022). La igualdad como valor cooperativo y su proyección en la legislación cooperativa. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, 141, 9.

Ruiz, J. L. (2020). La responsabilidad social corporativa en las cooperativas oleícolas de primer grado: la creación de un código de buen gobierno cooperativo. *Revista Estudios Jurídicos*, 20, 207-222. DOI: 10.17561/rej.n20.a9

Ruiz-Carrasco, B., Fernández-Lobato, L., López-Sánchez, Y., & Vera, D. (2023). Life Cycle Assessment of Olive Oil Production in Turkey, a Territory with an Intensive Production Project. *Agriculture*, 13, 1192. DOI: 10.3390/agriculture13061192

Sánchez, A. M. (2019). La importancia de la terminología en el oleoturismo: análisis contrastivo aplicado a la traducción (español-alemán). *Estudios Franco-Alemanes, Revista internacional de Traducción y Filología*, 11, 97-112.

Sánchez-Martínez, J. D., Rodríguez-Cohard, J. C., Garrido-Almonacid, A., & Gallego-Simón, V. J. (2022). Territorial challenges in rural areas: performance and potential of innovative olive cooperatives in Andalusia (Spain). *TERRA: Revista de Desarrollo Local*, 10, 29-57.

Skiada, V., Katsaris, P., Kambouris, M. E., Gkissakis, V., & Manoussopoulos, Y. (2023). Classification of olive cultivars by machine learning based on olive oil chemical composition. *Food Chemistry*, 429, 136793. DOI: 10.1016/j.foodchem.2023.136793

Snikersproge, I. (2020). Milkerie worker cooperative in France: Some evidence on why cooperatives struggle to propose an alternative to capitalist Enterprise. In *Anthropological Enquiries into Policy, Debt, Business, and Capitalism*, 40, 127-148. DOI: 10.1108/S0190-128120200000040009

Soler, E. G. (2012). Delimitación del concepto de cooperativa: de los principios cooperativos a la responsabilidad social corporativa. *CIRIEC-España. Revista Jurídica de economía social y cooperativa*, 23, 37-58.

Stahel, R. A., Lacombe, D., Cardoso, F., Casali, P. G., Negrouk, A., Marais, R., & Crohns, M. (2020). Current models, challenges and best practices for work conducted between European academic cooperative groups and industry. *ESMO open*, 5. DOI: 10.1136/esmoopen-2019-000628

Torres-Ruiz, F. J., Garrido-Castro, E., & Gutiérrez-Salcedo, M. (2022). Exploring consumer non-knowledge in the agrifood context and its effects on behavior. *British Food Journal*, 124, 3624-3643. DOI: 10.1108/BFJ-06-2021-0609

Yang, S., Jia, B., Yu, T., & Yuan, J. (2022). Research on Multiobjective Optimization Algorithm for Cooperative Harvesting Trajectory Optimization of an Intelligent Multiarm Straw-Rotting Fungus Harvesting Robot. *Agriculture*, 12, 986. DOI: 10.3390/agriculture12070986

Zheng, X., Huang, Q., & Zheng, S. (2022). The Identification and Applicability of Regional Brand-Driving Modes for Agricultural Products. *Agriculture*, 12, 1127. DOI: 10.3390/agriculture12081127

Zheng, Y., Lou, J., Mei, L., & Lin, Y. (2023). Research on Digital Credit Behavior of Farmers' Cooperatives-A Grounded Theory Analysis Based on the "6C" Family Model. *Agriculture*, 13, 1597. DOI: 10.3390/agriculture13081597

## **CAPITULO 5**

---

### **CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**





## **1. INTRODUCCIÓN**

Este capítulo, de naturaleza conclusiva y reflexiva, se organiza en tres secciones esenciales. En la primera parte, se consolidan las conclusiones derivadas del extenso proceso de investigación. Aquí se reiteran y fortalecen las hipótesis inicialmente planteadas al comienzo de esta investigación de acuerdo con la metodología realizada en cada uno de los capítulos planteados en forma de artículos de investigación, así como los objetivos estratégicamente propuestos. Esta sección representa la culminación de un arduo análisis que valida y consolida las premisas teóricas y metodológicas que guiaron la investigación desde su inicio.

La segunda parte del capítulo se dedica a la identificación y exposición de las diversas limitaciones encontradas durante el desarrollo de la investigación. Estas limitaciones, lejos de restar valor al estudio, se presentan con la finalidad de proporcionar una perspectiva crítica y autocrítica que sirva como base para futuras líneas de investigación. Reconocer y abordar estas limitaciones es esencial para mejorar la robustez metodológica y la validez de investigaciones subsiguientes, contribuyendo así al avance continuo en el conocimiento del área de estudio.

Finalmente, la tercera parte del capítulo se proyecta hacia el futuro, delineando las futuras líneas de investigación que se desprenden de las conclusiones obtenidas y las limitaciones identificadas. Estas sugerencias para investigaciones subsiguientes se presentan como una extensión natural del presente trabajo, proporcionando una guía conceptual y metodológica para aquellos investigadores que deseen profundizar en el campo. En conjunto, estas secciones conforman un perfil investigador completo, enriqueciendo no solo la comprensión actual del tema, sino también orientando el rumbo de futuras contribuciones académicas.

## **2. CONCLUSIONES**

La presentación de esta investigación pone de manifiesto el carácter económico y cultural que tiene tanto la producción como el consumo de aceite de oliva a nivel andaluz y a nivel nacional, de ahí los conceptos básicos analizados a lo largo de esta tesis doctoral como son estrategias de comercialización, innovación, sostenibilidad e internacionalización tanto desde la perspectiva de la oferta como desde la demanda. Este análisis transversal ha permitido analizar las barreras y problemas que se encuentran almazaras y cooperativas productoras de aceite de oliva a la hora de comercializar sus productos.

Para comenzar el estudio, se ha realizado un primer artículo en el que se aborda desde una perspectiva socioeconómica actual, que recoge el problema de la escasez de aceites de oliva como resultado del escenario de guerra en Ucrania, situación inflacionista y sequías recurrentes. Se ha realizado por lo tanto un análisis teórico de factores que influyen en el consumo de aceites de oliva en la situación socioeconómica actual, como son: precio, sostenibilidad,

salud, sabor, calidad y origen. Con posterioridad, se ha llevado a cabo una encuesta en establecimientos de venta de aceite de oliva como son tiendas especializadas, supermercados o tiendas de almazaras de las provincias de Córdoba y Jaén para conocer las preferencias de los consumidores en la situación socio-económica actual. Se aplicó el modelo fsQCA para identificar tres modelos relevantes que pueden ayudar en la toma de decisiones y mejorar la comercialización de los aceites de oliva.

El primer modelo arroja que, inclusive en circunstancias de escasez y conflicto bélico, el precio y el sabor se erigen como factores fundamentales para estimular la elección del aceite de oliva. En el segundo modelo, se suman la salud y la calidad como elementos que influyen en la preferencia de los consumidores por aceites de oliva más saludables, tales como los de cosecha temprana o los aceites *premium*. En el tercer modelo, los consumidores priorizan el sabor, la salud, la sostenibilidad y el origen, relegando en cierta medida la importancia del precio. Por lo tanto, estos resultados nos permiten validar la hipótesis primera establecida al inicio de nuestra investigación. En consecuencia, es posible determinar cuáles son los factores más influyentes a la hora de comprar aceite de oliva por parte del consumidor.

Por tanto, este primer análisis realizado en la tesis doctoral tiene una gran utilidad de cara a la diferenciación de la estrategia comercial por parte de empresas productora de aceite de oliva ya que permite conocer y direccionar la estrategia comercial hacia las preferencias estudiadas en nuestro modelo.

Una vez se ha conseguido analizar y detectar cuales son las preferencias del consumidor a la hora de realizar la compra de un aceite de oliva, se plantea una segunda investigación, presentada en el tercer capítulo de esta tesis doctoral, en el que se analiza desde el lado de la oferta cuales son los factores determinantes por parte de empresas productoras de aceite de oliva a la hora de comercializar sus productos.

En el marco de este segundo estudio, se ha llevado a cabo un Panel de Expertos que ha involucrado a directivos y miembros de consejos de administración de cooperativas y almazaras dedicadas a la producción de aceite de oliva de las provincias de Jaén y Córdoba. El propósito fundamental de esta iniciativa ha sido la identificación de los factores cruciales para la comercialización eficiente de estos productos. Los resultados obtenidos ofrecen una visión de la importancia relativa de estos factores en dicho contexto, permitiendo a las almazaras disponer de una herramienta valiosa con aplicaciones prácticas concretas para mejorar sus estrategias de comercialización.

El Panel de Expertos llevó a cabo una evaluación de trece ítems vinculados a la comercialización de aceites de oliva. Se destacaron de manera positiva los ítems relacionados con el origen del producto y las denominaciones de origen, la imagen de marca, la importancia de los idiomas

en la internacionalización y la presencia en línea, considerados como factores clave en la comercialización.

Por otro lado, se identificaron ítems con puntuaciones más bajas, como la sostenibilidad, que no se percibió como relevante para la comercialización a pesar de los programas en desarrollo. La forma jurídica cooperativa, las variedades de aceituna y los aspectos relacionados con la tecnología y modernización de almazaras también se evaluaron como de menor importancia y más ligados a la producción.

En términos generales, se consideraron esenciales para la comercialización los ítems relacionados con la calidad del producto, el momento de la cosecha, el precio, el envase y los aspectos saludables, percibiéndolos como condiciones mínimas para la venta de aceite de oliva. Los expertos otorgaron mayor relevancia a factores vinculados a la gestión organizativa, como la profesionalización, la internacionalización, el marketing y la comunicación, así como la digitalización.

Por lo tanto, desde una perspectiva teórica, este artículo enriquece el campo de investigación relacionado con la comercialización eficiente de aceites de oliva al definir de manera precisa las variables más relevantes en este ámbito, señalando cuáles de ellas poseen un mayor peso y cuáles son de menor importancia.

Por ende, esta investigación valida la hipótesis número dos presentada al inicio de esta investigación en la que se afirma que es posible determinar cuáles son los factores que las empresas productoras de aceite de oliva consideran más importantes en la comercialización de sus productos. Por lo que, este estudio, brinda a las empresas interesadas en el desarrollo de estrategias de marketing la oportunidad de apoyarse en estos resultados para incrementar su valor añadido. En síntesis, este estudio proporciona una guía tanto empírica como teórica para el perfeccionamiento de las estrategias de comercialización de aceites de oliva, ofreciendo una perspectiva enriquecedora en un campo de estudio vital.

En el cuarto capítulo de esta tesis doctoral, se realiza un análisis detallado de cómo una cooperativa andaluza puede mejorar la comercialización de su aceite de oliva y garantizar la estabilidad de las ganancias para sus agricultores a través de la implementación de un plan estratégico. Se destacan factores críticos como la calidad del producto, el momento de la cosecha y las certificaciones reconocidas. Asimismo, se subraya la importancia de elementos como la imagen de marca, el precio, el envase, la sostenibilidad y las estrategias de marketing en el éxito del mercado.

El estudio concluye al identificar los desafíos que la industria del aceite de oliva enfrenta en la comercialización a nivel global, examinando cuestiones financieras, tecnológicas y competitivas. Se resalta un modelo exitoso de implementación de un plan estratégico que podría servir como

un punto de referencia para proyectos cooperativos similares. Este enfoque efectivo aborda los obstáculos en un mercado en constante cambio, donde la reflexión, la acción y el crecimiento sostenible son fundamentales para el futuro de la industria del aceite de oliva.

Por lo tanto, con este estudio podemos afirmar que es posible determinar diferentes acciones y estrategias por parte de empresas productoras de aceite de oliva que contribuyan a la generación de un proceso de cambio estratégico en las sociedades cooperativas, por lo que se valida la hipótesis tercera planteada en esta tesis doctoral.

Para concluir, se destaca que la presente tesis doctoral aborda el sector de los aceites de oliva desde un punto de vista de la oferta y la demanda, centrándose en el estudio de los factores de comercialización y aportando luz a aquellas estrategias de comercialización que en esencia pueden ser útiles a las empresas, desarrollando un estudio práctico y realista sobre la implementación de dichas estrategias en una estructura organizativa cooperativa y comercializadora de aceites de oliva.

En síntesis, la tesis ofrece una visión integral desde las preferencias del consumidor hasta los factores determinantes en la oferta, proporcionando estrategias prácticas para mejorar la comercialización del aceite de oliva.

### **3. LIMITACIONES**

En el contexto del primer artículo, se observa que el estudio proporciona información sumamente relevante para los productores y comercializadores. Sin embargo, se identifica una limitación significativa en la restricción geográfica de la encuesta, lo cual sugiere la necesidad imperativa de ampliar el análisis a otras regiones. Este planteamiento se fundamenta en la comprensión de que la extrapolación de conclusiones basadas únicamente en una zona específica puede limitar la aplicabilidad de los resultados a nivel global.

En relación con el segundo artículo de esta investigación, se destacan diversas limitaciones que deben ser abordadas con atención meticulosa. En primer lugar, la metodología utilizada, que se enfoca exclusivamente en presidentes y gerentes de diecinueve almazaras y cooperativas. Este presenta una restricción significativa al estar centrada principalmente en un único territorio, específicamente en las provincias de Córdoba y Jaén. Aunque estas regiones ostenten el mayor volumen de producción y comercialización de aceite de oliva, existe el riesgo inherente de sesgar las conclusiones al limitar la diversidad de contextos territoriales.

Es crucial señalar como limitación adicional la falta de un análisis exhaustivo de la evolución numérica y económica posterior a la implementación del plan estratégico, objeto de estudio en el tercer artículo. Este vacío en la investigación impide una comprensión profunda de los resultados obtenidos y de su impacto a lo largo del tiempo dada la reciente implementación de este plan y su estudio. Además, la ausencia de un examen detallado del impacto

económico directo en la liquidación del agricultor representa una omisión significativa, ya que este aspecto es fundamental para evaluar la efectividad y sostenibilidad de las estrategias implementadas.

En conclusión, ambas investigaciones presentan contribuciones valiosas, pero es imperativo abordar estas limitaciones identificadas para garantizar la integridad y la aplicabilidad generalizada de los resultados. La expansión geográfica en el primer estudio y la consideración detallada de la evolución económica y el impacto directo en los agricultores en el segundo son áreas clave que requieren atención en futuras investigaciones.

#### **4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN**

A lo largo del desarrollo de esta tesis doctoral, han surgido diversas líneas de investigación que se han integrado de manera orgánica con los trabajos previamente estudiados. Estas líneas han enriquecido el contenido de la investigación al abordar de manera integral la cadena de producción, comercialización e implementación de estrategias destinadas a mejorar la eficacia del proceso comercial.

En consecuencia, se propone llevar a cabo una investigación integral en el ámbito de la comercialización del aceite de oliva, centrándose en áreas cruciales para entender a fondo la dinámica de este sector. En el ámbito de la sostenibilidad y certificaciones, la propuesta es establecer una conexión entre las prácticas sostenibles y las certificaciones ambientales. Se busca comprender cómo estas variables influyen en las decisiones de compra de los consumidores y analizar las estrategias de marketing propuestas por las empresas en este contexto.

Paralelamente, se plantea una investigación sobre cadenas de valor y transparencia, con un enfoque específico en la evaluación de cada etapa, desde la producción hasta el consumidor final. El objetivo es profundizar en la comprensión de la dinámica de la cadena de suministro y entender cómo esta dinámica impacta en la generación de confianza por parte del consumidor.

En el contexto de las tecnologías emergentes, se propone explorar el potencial impacto de la inteligencia artificial y el blockchain en la cadena de suministro del aceite de oliva. Esta investigación tiene como meta mejorar la eficiencia y transparencia en dicha cadena, considerando la evolución tecnológica y sus posibles aplicaciones prácticas.

En resumen, la propuesta de investigación busca no solo abordar cuestiones específicas relacionadas con la sostenibilidad, certificaciones, cadenas de valor y tecnologías emergentes, sino también integrar estas dimensiones en una comprensión holística de la comercialización del aceite de oliva. Este enfoque permitirá obtener una visión más completa y enriquecedora de los factores que influyen en el éxito de las estrategias comerciales en este sector.

