



¿Cómo compran los importadores de aceite de oliva español?

Un análisis de los criterios de selección de proveedores

BEATRIZ ROMÁN SUERO. Extremadura Avante. Técnica del área de marcas promocionales de Extremadura. **ANTONIO CHAMORRO MERA.** Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura. **MARÍA DEL MAR GARCÍA GALÁN.** Facultad de CC. Económicas y Empresariales. Universidad de Extremadura.

RESUMEN

La creciente demanda en mercados no productores y un cierto retroceso en el consumo interno están obligando a los productores de aceite de oliva español a apostar cada vez más fuerte por su internacionalización. Pero en esos mercados externos las estrategias para competir son diferentes y dependen en gran medida de los importadores con los que se trabajen. En este artículo se presentan los resultados de un estudio dirigido a una muestra de importadores alemanes, norteamericanos y mexicanos de aceite de oliva español, con la finalidad de conocer cuál es la importancia que conceden a distintos criterios de selección de proveedores, es decir, de productores de aceite de oliva.

PALABRAS CLAVE: Aceite de oliva, comercio mundial, importadores.

En los últimos años se aprecian ciertos cambios en la estructura del mercado mundial de aceite de oliva. Desde la perspectiva de la oferta, la producción de aceite de oliva sigue concentrada en el arco mediterráneo, principalmente en el *big three*: España, Italia y Grecia (tabla 1). La producción española representó el 38% de la producción mundial en la campaña 2017/18. Aunque ha crecido a tasas llamativas en los últimos años, la producción de Argentina, EEUU, Australia y China es aún muy poco relevante en el conjunto mundial.

CUADRO 1

Producción mundial de aceite de oliva (en 1000 Tm.) por campaña

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
TOTAL	2.670	2.974	3.075	3.321	2.402	3.252	2.458	3.177	2.562	3.314
ESPAÑA	1.030	1.401	1.392	1.615	618	1.782	842	1.403	1.291	1.260
ITALIA	540	430	440	399	416	464	222	475	182	429
GRECIA	305	320	301	295	358	132	300	320	195	346
TÚNEZ	160	150	120	182	220	70	340	140	100	280
TURQUÍA	130	147	160	191	195	135	160	150	178	263
MARRUECOS	85	140	130	120	100	130	120	130	110	140
PORTUGAL	53	63	63	76	59	92	61	109	69	135
EGIPTO	5	3	4	9	17	20	17	17	30	28

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del COI (2019).

CUADRO 2

Consumo mundial de aceite de oliva (en 1000 Tm.) por campaña

	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	2015/16	2016/17	2017/18
TOTAL	2.832	2.902	3.061	3.086	2.989	3.076	2.916	2.980	2.726	3.009
ITALIA	710	676	660	610	550	641	572	598	439	566
ESPAÑA	534	539	554	574	487	525	492	495	443	475
ESTADOS UNIDOS	256	258	275	300	287	302	295	321	315	315
TÚNEZ	108	110	131	150	150	105	125	116	150	177
GRECIA	229	229	228	200	180	140	130	140	105	130
MARRUECOS	70	90	100	122	129	120	120	120	120	120
FRANCIA	114	115	113	112	113	111	106	113	109	113
PORTUGAL	88	88	82	78	74	75	70	70	70	75
ALEMANIA	48	50	59	61	61	66	64	63	61	64
REINO UNIDO	56	55	70	59	62	61	63	65	76	62
MÉXICO	10	9	11	12	14	14	16	15	14	14

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del COI (2019).

Desde la perspectiva de la demanda, se observa un incremento de la importancia de los mercados internacionales. Según las estadísticas del Consejo Oleícola Internacional (COI), el consumo se ha reducido en los tres principales países productores durante la última década, pero está creciendo en Marruecos, Túnez y, especialmente, en otros países no productores (tabla 2). Las bondades del aceite de oliva son cada vez más demandas en mercados europeos como Alemania y Rei-

no Unido y en Estados Unidos, Canadá, Brasil y Japón. Pero también hay que llamar la atención del crecimiento del consumo en Arabia Saudí y en China, donde se ha multiplicado por 4 en los últimos años. En el primer caso se ha pasado de un consumo de 6.500 Tm. en la campaña 2008/09 a 27.500 Tm. en 2017/18. En el caso de China, las toneladas consumidas se han incrementado de 12.000 a 40.000 en estos 10 años. Según Murcia (2017), se puede estimar en un total de 57 los

países productores de aceite de oliva, mientras que su consumo se expande por un total de 179.

En este contexto, los productores españoles, incluso los de pequeñas dimensiones, se están viendo incentivados a expandir su ámbito geográfico de actuación y potenciar sus estrategias de internacionalización. Abrir nuevos mercados exteriores es clave no solo para compensar el estancamiento del consumo interno, sino también para poder hacer frente al muy probable au-

mento de la producción en los próximos años como consecuencia de las nuevas plantaciones en intensivo y superintensivo que están proliferando y que aún no han alcanzado la edad de producción óptima. Según datos de la *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos* del Ministerio de Agricultura, en 2017 existían 2,65 millones de hectáreas de olivar en España, lo que suponía un crecimiento del 3,92% en la última década (2,55 millones en 2008) y del 2,31% en el último quinquenio (2,59 millones en 2012).

Los productores españoles deben aprender a competir en mercados exteriores que tienen un comportamiento de compra de aceite de oliva muy diferente al mercado nacional. En la mayoría de los casos no existe un conocimiento de las marcas del fabricante, por lo que el origen del producto suele desempeñar un rol más importante en la comercialización del producto. La imagen del país como productor es clave para el marketing de las marcas de los productores. Además, las *estrategias push* también adquieren una clara relevancia, es decir, las acciones dirigidas a los importadores para conseguir que coloquen el producto de la empresa en los lineales de dichos mercados. En otras palabras, el marketing suele ir más dirigido a los propios distribuidores e importadores que al consumidor final de esos países.

Todo lo anterior hace que sea necesario conocer cómo es el comportamiento de compra de los importadores con los que deben trabajar las empresas productoras de aceite de oliva español. En este sentido, se ha realizado un estudio descriptivo y exploratorio que tiene por objetivo conocer la importancia que los importadores de aceite de oliva de varios países conceden a distintos criterios en su proceso de selección de proveedores. Conocer esta información es clave para las empresas exportadoras, porque les orientará en la gestión de estas relaciones y pondrá sobre la mesa los elementos que más cuidado deben prestar, más allá de la propia calidad del aceite.



CUADRO 3

Principales destinos de las exportaciones de aceite de oliva español

PAÍS	PESO (EN MILES DE KG)	VALOR (EN MILES DE EUROS)	Nº DE OPERACIONES
ITALIA	355.534	1.319.940	3.024
ESTADOS UNIDOS	104.591	444.261	5.820
PORTUGAL	95.555	334.583	785
FRANCIA	94.002	341.119	4.690
REINO UNIDO	45.586	170.624	1.153
CHINA	31.249	140.460	1.547
JAPÓN	30.111	134.003	2.430
AUSTRALIA	17.487	74.658	1.531
ALEMANIA	16.484	64.031	1.310
PAÍSES BAJOS	14.813	49.244	895
COREA DEL SUR	10.100	42.707	608
BRASIL	9.705	45.915	1.018
MÉXICO	9.232	41.447	650
BÉLGICA	8.598	32.333	535
RUSIA	5.848	28.643	874
INDIA	5.405	29.825	542
COLOMBIA	4.850	20.927	384
SUIZA	4.769	19.082	801
CANADÁ	4.713	21.916	574
MARRUECOS	3.997	15.015	188
TOTAL	943.1065	3.674.684	56.022

Fuente: Cámaras de Comercio (2019). Base de datos de comercio exterior: <http://aduana.camaras.org>

DISEÑO DEL ESTUDIO

Con el objetivo indicado se realizó una encuesta dirigida al censo de importadores de aceite de oliva alemanes, estadounidenses y mexicanos del proyecto *Alimentos de Extremadura- Foods from Spain*. Se trata de importadores que han trabajado o solicitado información para trabajar con productores de esta región española, cuarta en volumen de producción de aceite de oliva. Se seleccionaron estos tres países por tratarse de mercados claramente diferentes tanto geográfica como culturalmente, y encontrarse entre los 15 primeros destinos de las exportaciones españolas (tabla 3).

Estados Unidos es el segundo destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva. Es el mayor importador mundial de aceite de oliva fuera de la zona de producción tradicional y el consumo per cápita alcanza los 1,02 litros/habitantes según el United States Department of Agriculture (USDA, 2015). Como se observa en la tabla 2, su consumo interno supera las 300.000 toneladas, aunque todavía es un aceite minoritario en el conjunto de aceites y grasas utilizados en la cocina. Es un mercado dominado hasta hace poco tiempo por las marcas italianas, pero el aceite español ha ido ganando terreno, especialmente a través de exportaciones a granel, hasta alcanzar una cuota cercana a la de Italia, e incluso superándola en algunos años (Sanz, 2016).

Por otro lado, Alemania ocupó en 2017 el puesto 9º en el ranking de destinos de las exportaciones de aceite de oliva español, y se ha convertido en uno de los mercados más importantes fuera de los países productores. Allí el aceite de oliva es el tercer aceite comestible más consumido, con una cuota de mercado aproximada del 18% y el consumo per cápita se ha duplicado en los últimos años hasta alcanzar los 0,8 kilos en 2014. El mercado alemán está claramente dominado por el aceite italiano.

Por su parte, México es aún un mercado reducido para el aceite de oliva, pues el consumo per cápita está situado en poco más de 0,1 litros/habitante. Su con-

CUADRO 4

Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Importadores de aceite de oliva
MARCO MUESTRAL	Base de datos de colaboradores del Proyecto Alimentos de Extremadura en Alemania, EE.UU. y México
TAMAÑO DE LA MUESTRA	31
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Alemania, Estados Unidos y México
MUESTREO	Estudio censal
TIPO DE ENCUESTA	On-line y presencial
TRABAJO DE CAMPO	De enero a mayo de 2015

sumo anual ronda las 14.000 toneladas. Pero también es un mercado en continuo crecimiento gracias, entre otras razones, a la liberalización de aranceles por los acuerdos preferenciales de México con la Unión Europea. Para España, México es solo el 13º país de destino de nuestras exportaciones, pero el aceite de oliva nacional tiene una cuota de mercado próxima al 80%.

La encuesta se realizó a través de un cuestionario preparado en español, inglés y alemán. Con la mayoría de los encuestados se contactó a través de la dirección de correo electrónico que se disponía, adjuntándoles un cuestionario on-line. En otros casos el contacto se realizó personalmente en la Feria *World Olive Oil Exhibition*.

Entre otras preguntas, los encuestados debían valorar la importancia que conceden a 10 criterios concretos en su proceso de valoración de proveedores de aceite de oliva, utilizando una escala de 1 (nada importante) a 7 (muy importante). Estos criterios fueron seleccionados tras consultar con varios agentes de la industria olivarera y se agruparon en dos tipos diferentes: 5 relativos a atributos extrínsecos del propio aceite (la marca, el precio, la calidad, el diseño del envase y el origen) y otros 5 relativos a la empresa proveedora (su profesionalidad, su solvencia financiera, la experiencia exportadora, la amplitud del surtido y las condiciones de entrega que ofrecen).

De las 37 empresas que formaban el censo se obtuvo respuestas de 31 de

ellas (tabla 4): 10 cuestionarios de Alemania y México y 11 de Estados Unidos. La tasa de respuesta fue del 41,43% en el caso de los importadores alemanes, el 78,57% de los norteamericanos y el 100% de los mexicanos. Por tipo de canal, el 55% de los importadores analizados trabajan preferentemente con establecimientos gourmet, mientras que el resto suelen trabajar con supermercados y tiendas discount.

RESULTADOS

Para el conjunto de la muestra de importadores encuestados, los atributos más valorados a la hora de seleccionar proveedores de aceite de oliva han sido: la profesionalidad, la calidad, el diseño y el precio (figura 1). Destaca, por tanto, que un elemento externo al propio producto como es la profesionalidad del proveedor sea el más valorado; entendiéndose como un indicio de que en este tipo de transacciones internacionales la seguridad sobre el cumplimiento de las obligaciones contraídas es fundamental para el cliente.

Por el contrario, la marca y la amplitud del surtido de aceites de la empresa proveedora son los criterios menos relevantes a la hora de seleccionar un proveedor. La poca importancia concedida a valorar la marca se puede justificar en el hecho de que en su mercado nacional los importadores encuentran que los consumidores finales tienen un nivel

JAENCOOP

grupo

EL MAYOR

PRODUCTOR DE ACEITE DE OLIVA DESDE EL ORIGEN EN JAÉN

PICUAL
AGRICULTURA TRADICIONAL
TRAZABILIDAD
ROYAL
ECOLÓGICO
ARBEQUINA
CALIDAD
PRODUCCIÓN INTEGRADA
ORIGEN
DENOMINACIÓN DE ORIGEN



CENTROS PRODUCTIVOS
EN LA PROVINCIA DE JAÉN



ES-ECO-001-AN
Agricultura UE



www.jaencoop.com



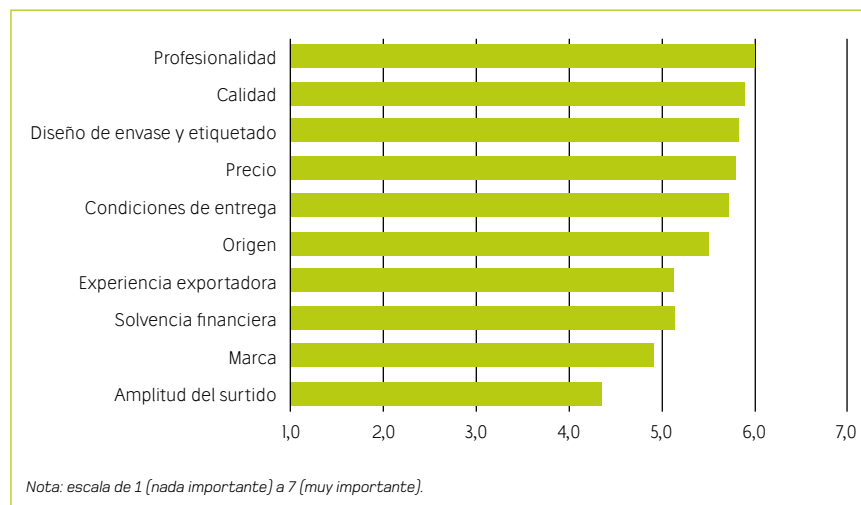
muy bajo, e incluso nulo, sobre las marcas de fabricantes. Y la poca importancia concedida a la amplitud del surtido del proveedor seguramente esté justificada en el hecho de que estos importadores trabajan con múltiples proveedores, por lo que aquellas variedades o formatos que no son suministrados por un determinado proveedor se obtienen a través de otros.

Atendiendo al país de origen del importador, se observan algunas diferencias en el orden en el que se jerarquizan los distintos criterios de selección (tabla 5). Atendiendo a las opiniones de sus importadores, el mercado alemán presta más importancia al diseño del envase del aceite, primer criterio de selección, que lo que sucede en México (tercer criterio) o en Estados Unidos (sexto). En sentido contrario sucede con la calidad sensorial del aceite, que es el primer criterio para los importadores norteamericanos, el segundo para los mexicanos, pero solo el quinto para los alemanes.

Aun así, tras realizar un test ANOVA de diferencias de medias, hay que indicar que estadísticamente estas diferencias entre las valoraciones de los importadores alemanes, estadounidenses y mexicanos no son significativas, salvo

FIGURA 1

Criterios de selección de proveedores de aceite de oliva



CUADRO 5

Criterios de compra de aceite de oliva, por país del importador

CRITERIO	ALEMANIA	MÉXICO	EE.UU.	TOTAL MEDIA	DESVIACIÓN TÍPICA
PROFESIONALIDAD PERCIBIDA EN EL PROVEEDOR	6,00	6,10	5,91	6,00	1,15
CALIDAD SENSORIAL DEL ACEITE	5,80	5,90	6,00	5,90	1,14
DISEÑO DEL ENVASE Y ETIQUETADO (*)	6,40	5,80	5,45	5,87	0,92
PRECIO	6,10	5,80	5,55	5,81	1,25
CONDICIONES DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA	5,90	5,60	5,73	5,74	1,18
ORIGEN DEL ACEITE	5,22	5,80	5,55	5,53	1,31
EXPERIENCIA EXPORTADORA DEL PROVEEDOR	5,10	5,30	5,09	5,16	1,27
SOLVENCIA FINANCIERA DEL PROVEEDOR	4,90	5,30	5,18	5,13	1,26
MARCA DEL PROVEEDOR	5,11	4,60	5,09	4,93	1,05
AMPLITUD Y VARIEDAD DEL SURTIDO DEL PROVEEDOR (*)	5,10	4,10	4,00	4,39	1,38

(*) Diferencias estadísticamente significativas al 10%

para la variable “diseño de envase y etiquetado” y la “amplitud y variedad del surtido”.

También se observan diferencias en el análisis comparativo entre las valoraciones de los importadores que trabajan con canales gourmet y los que trabajan con canales no gourmet (tabla 6). Para los primeros la calidad y el diseño del envase y de la etiqueta son los dos atributos más relevantes, siendo el precio un criterio de selección bastante secundario. Por el contrario, en los canales no gourmet el precio y la profesionalidad del proveedor son los principales criterios de selección; mientras que el diseño del envase y la calidad sensorial del mismo son aspectos menos relevantes.

A pesar de estas diferencias en el orden de prioridad, las diferencias de valoración solo son estadísticamente significativas, según el test ANOVA, para la variable precio, que ha resultado ser el atributo más valorado por los compradores de canales no gourmet y solo la sexta para los canales gourmet.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación pueden ser útiles para los gestores comerciales de las empresas del sector del aceite de oliva. Tras analizar la valoración concedida por los importadores a distintos criterios de selección de una oferta de aceite de oliva se extrae la conclusión de que éstos tienen en cuenta aspectos relacionados con la propia empresa proveedora, que son, en algunos casos, igual o más importantes que otros aspectos que hacen referencia a atributos propios del aceite de oliva. Este es el caso de la profesionalidad en la relación comercial, que ha sido el ítem más valorado por los importadores y que pone de manifiesto la relevancia que tiene disponer en la empresa de una persona dedicada al proyecto de exportación, que muestre profesionalidad en sus gestiones, tenga formación suficiente y realice un correcto seguimiento de las operaciones.

CUADRO 6

Atributos valorados en la compra de aceite de oliva, según canal de venta

	IMPORTADORES PARA CANALES NO GOURMET	IMPORTADORES PARA CANALES GOURMET
PROFESIONALIDAD PERCIBIDA EN EL PROVEEDOR	6,07	5,94
CALIDAD SENSORIAL DEL ACEITE	5,64	6,12
DISEÑO DEL ENVASE Y ETIQUETADO	5,71	6,00
PRECIO**	6,36	5,35
CONDICIONES DE ENTREGA DE LA MERCANCÍA	5,93	5,59
ORIGEN DEL ACEITE	5,21	5,81
EXPERIENCIA EXPORTADORA DEL PROVEEDOR	5,14	5,18
SOLVENCIA FINANCIERA DEL PROVEEDOR	5,36	4,94
MARCA DEL PROVEEDOR	5,00	4,88
AMPLITUD Y VARIEDAD DEL SURTIDO DEL PROVEEDOR	4,71	4,12

(*) Diferencias estadísticamente significativas al 5%



Al existir ciertas diferencias según el mercado geográfico de destino y el tipo de canal de venta final (gourmet o no gourmet), también hay que recalcar que ciertos aspectos extrínsecos del producto deben ser cuidados en mayor o menor medida en las acciones de marketing según el tipo de importador al que se dirijan. ■

Bibliografía

- Sanz, A. (2016): “El aceite de oliva español se afianza en el mercado exterior”. *Distribución y Consumo*, Vol.5, pp. 46-50.
- Murcia, J.L. (2017): “Aceite de oliva: una grasa minoritaria con vocación universal”. *Distribución y Consumo*, Vol.5, pp. 62-66.

Webgrafía

- Cámaras de Comercio. Base de datos de comercio exterior. Disponible en: <http://aduanas.cameras.org> (última consulta, febrero 2019).
- Consejo Oleícola Internacional (COI). Estadísticas sobre producción y comercio internacional de aceite de oliva. Disponible en: <http://internacionaloliveoil.org>. (última consulta, febrero 2019).
- United States Department of Agriculture (USDA). Foreign Agricultural Services. Disponible en: <http://ams.usda.gov>. (última consulta, noviembre 2015).
- Ministerio de Agricultura. Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos. Disponible en: www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/esyrce (última consulta, febrero 2019).