

Estrategias de competencia en el mercado alemán del aceite de oliva

ISABEL DE FELIPE BOENTE*

RONALD W. WARD**

JULIÁN BRIZ ESCRIBANO***

El mercado de aceite de oliva alemán se muestra como uno de los más atractivos de Europa, dadas sus características demográficas, su elevada capacidad adquisitiva y el bajo consumo per capita. El trabajo analiza las posibilidades de incrementar las exportaciones españolas en el marco competitivo de aceites de oliva italianos y griegos. Para ello se basa en los trabajos de campo desarrollados mediante entrevistas a los consumidores, haciendo estimaciones de la demanda mediante el modelo Probit.

Se identifican las características y atributos de los distintos tipos de aceites y las preferencias de los consumidores. Finalmente se indican algunas de las estrategias comerciales más adecuadas.

Palabras clave: aceite de oliva, competitividad, comportamiento del consumidor, estrategia comercial.

Clasificación JEL: Q13, Q17.



COLABORACIONES

1. Antecedentes

La promoción del aceite de oliva constituye un tema de interés en la sociedad española. En abril de 2002 se constituyó en Jaén el Grupo de Trabajo del Aceite de Oliva, con una inversión de 18 millones de euros (cerca de 3000 millones de pesetas) con el objeto de financiar las estrategias de promoción que permitan mejorar la cuota de nuestro aceite en el exterior.

Sin duda, todo esfuerzo para mejorar nuestras ventas en mercados internacionales es positivo, habida cuenta de que más de la mitad de nuestras

exportaciones de aceite de oliva se hacen a granel, lo que impide que estemos presentes con nuestras propias marcas, desconozcamos el perfil de nuestros consumidores y perdamos el valor añadido de la cadena comercial.

No obstante, hemos de llamar la atención sobre la oportunidad que se presenta y la necesidad de que los resultados respondan al esfuerzo y a las expectativas.

La mayoría de las acciones de promoción desarrolladas en nuestro país orientadas al sector agroalimentario, han tenido un horizonte muy específico, sin contemplar de forma integral los efectos, y mucho menos una evaluación objetiva y sistemática de los mismos.

Las acciones de promoción y publicidad se encuadran dentro de las estrategias comerciales más habituales y deben mejorar la utilidad de los productos, para lo cual hay que diseñarlas de acuerdo a una serie de reglas:

* Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos. Universidad Politécnica de Madrid.

** Universidad de Florida.

*** Universidad Politécnica de Madrid. Universidad de Florida.

Este trabajo recoge una parte de la investigación realizada por los autores en el Proyecto CAO 99-018 dentro del Programa de Calidad del Aceite de Oliva del INIA-FEGA.

a) Promociones orientadas en distintos espacios geográficos: identificando los lugares de acción en los mercados nacionales o internacionales, zonas urbanas o rurales, etcétera.

b) Promociones específicas según el eslabón de la cadena comercial. Habitualmente se orientan hacia el consumidor final y, por ello, es necesario conocer los perfiles sobre sus preferencias, comportamientos y actitudes. Ello implica estudios previos, aprovechando las nuevas técnicas y bases de datos disponibles especialmente derivadas de los sistemas de venta a través de visores ópticos y códigos de barras. Existen también las promociones orientadas a los prescriptores, cuya influencia en el consumidor puede ser notoria. En agroalimentación debemos incluir a médicos, nutrólogos, periodistas, comerciantes y profesionales en general, relacionados con la alimentación.

c) La dimensión temporal de las promociones está relacionada con el período de su desarrollo. Se requiere conocer la evolución de la demanda, momentos críticos del mercado, frecuencia y oportunidad de las campañas de lanzamiento o recordatorias de un producto. La eficiencia en este capítulo está condicionada con los anteriormente expuestos, siendo necesario conocer la evolución de los mercados geográficos y el comportamiento de los agentes económicos en la cadena comercial.

d) El seguimiento y evaluación de las campañas de promoción debe ser consustancial al programa. La contrastación de los resultados en el período de posible impacto de la promoción, puede orientar sobre la eficiencia de los instrumentos utilizados (mensaje, medios de comunicación) y la oportunidad de modificarlos en el momento oportuno. Posiblemente este capítulo es el más olvidado dentro de las promociones agroalimentarias españolas. Los programas se ponen en marcha y no hay posibilidad de adaptarlos a los cambios del mercado, ni hay evaluaciones rigurosas sobre los mismos.

Una muestra de la atención que la promoción del aceite de oliva viene despertando, lo constituyen la serie de proyectos de investigación que, a través del FEGA-FEOGA, se han venido articulando, mediante los estudios de los mercados de la RF Alemana, Francia, Hungría y Polonia. Las

condiciones comerciales son muy distintas de uno a otro país, por lo que el diseño de estrategias a aplicar será diferente.

En este trabajo exponemos algunos resultados de la investigación realizada en Alemania, con los comentarios y propuestas correspondientes.

El mercado alemán de aceite de oliva se configura como uno de los de mayor interés dentro de la UE por sus oportunidades de expansión debido a su potencial de población (82 millones de habitantes), capacidad adquisitiva (cerca de 22000 euros per cápita) y todavía bajos niveles de consumo (0,5 litros per cápita).

En dicho mercado compiten tres países productores de la UE, en condiciones similares que les otorgan la pertenencia al mercado comunitario. Italia lidera las exportaciones a Alemania, seguida a gran distancia por España en segunda posición, y después Grecia.

La tendencia del consumo alimentario alemán es a disminuir los productos de alto contenido calórico y tratar de sustituir las grasas animales por las vegetales. Otro aspecto de interés es que el 70 por 100 del aceite de oliva consumido es extra virgen, de la categoría más elevada, siendo utilizado sobre todo en ensaladas.

Las estrategias comerciales a seguir por los exportadores de los tres países mediterráneos deben tener muy presente cuales son las características y actitudes de los diferentes segmentos de consumidores alemanes, y de qué forma pueden satisfacerse sus deseos en función de los atributos de los diferentes tipos de aceite.

En el proyecto de investigación se planteó un primer análisis cualitativo a través de grupos de discusión (*focus group*) en las ciudades de Berlín y Munich (1), y posteriormente se desarrolló un estudio cuantitativo, mediante encuestas a consumidores, detallistas, restaurantes e importadores.

En este trabajo exponemos los resultados obtenidos en el último eslabón de la cadena comercial, el consumidor final, tratando de identificar hasta qué medida identifica en sus compras el país de origen y cuáles son los factores que le llevan a tomar la decisión.

Tomando como base las 926 encuestas realiza-

(1) MAHLAU, BRIZ, DE FELIPE (2002).



COLABORACIONES

das a consumidores podemos preguntarnos cual es la probabilidad de compra de aceite de oliva por un alemán, y dentro de éstos, qué probabilidades hay para las marcas correspondientes a los tres países exportadores. Para ello nos hemos basado en diversos análisis econométricos y apreciaciones tomando como base los datos obtenidos.

2. Estimaciones de la demanda de aceite de oliva por el modelo Probit

Entre los resultados obtenidos nos encontramos que el 57 por 100 de los encuestados manifiesta haber incluido alguna vez el aceite de oliva en su dieta. Son numerosos los factores que influyen en la decisión de utilizar aceite de oliva. Aunque los indicadores no son muy significativos, muestran algunos elementos de interés, destacando la educación y el tamaño del mercado.

En cuanto a los atributos, la utilización de aceite de oliva es más frecuente en aquellos hogares que muestran una mayor preocupación por orden de importancia por la salud (coeficiente 0,2487), por la calidad (0,2142) y por el gusto (0,1769).

El capítulo de la información disponible tiene también interés, al menos desde el punto de vista teórico. Por ello, en el estudio se ha incluido un conjunto muy variado que va desde el envasado hasta los periódicos. Los datos del trabajo muestran la mayor importancia de las publicaciones especializadas (coeficiente 0,5856), con un valor del doble sobre los otros coeficientes del modelo Probit. Otras fuentes de información (prensa normal, televisión o prescriptores médicos o farmacéuticos) carecen de importancia estadística significativa.

En cierta forma, nos muestra el interés que puede tener para aumentar la aceptación del aceite de oliva, resaltar los atributos de salud y calidad en publicaciones especializadas. La importancia del precio es secundaria cuando comparamos con otros aceites vegetales.

3. La demanda de aceite de oliva según el país de origen

El estudio identifica Aceites de Oliva procedentes de distintos países de origen. No obstante, hemos de llamar la atención que el 82 por 100 de

los encuestados identificaban solamente una marca de aceite de oliva y el 17 por 100 lo hacían con dos.

En consecuencia, la gran mayoría opera solamente con aceite de oliva procedente de un solo país, correspondiendo el 60 por 100 a Italia, 11 por 100 a España y el 5,9 por 100 a Grecia, suponiendo el resto de países el 23 por 100.

Podemos preguntarnos cuales son los motivos para hacer dicha selección. Para analizar dicha cuestión utilizaremos un modelo donde X son las variables que suponemos tienen algún impacto en la toma de decisión para la selección. Considerando que las fuentes o marcas son cuatro, la probabilidad de seleccionar $O=s$, aceite de oliva para el país S es $Prob(O=s/x)$, donde β_s corresponde a los coeficientes de aquellos factores que influyen en las decisiones. Para asegurarnos de que los resultados son siempre positivos, los efectos de las variables se expresan como $exp(Xi\beta_s)$.

Las probabilidades se muestran en la Ecuación [1] (Woolridge, J. 2002).

$$Pr(O_i = |X_i, \beta_i = 1) = \frac{\exp(x_i \beta_i)}{\sum_j \exp(x_i \beta_j)} = \frac{\exp(x_i \beta_i)}{1 + \sum_{j=2} \exp(x_i \beta_j)}$$

Después de estimar los coeficientes hay dos aspectos esenciales en el modelo multinomial a tener en consideración. El primero es la utilización del estimador logit en las técnicas de simulación para analizar las probabilidades mediante los cambios en las variables X .

El segundo, el uso del ratio de diferencias (*odds ratio*) para conocer la probabilidad de seleccionar una marca u otra (por ejemplo, aceite español en relación al italiano n una escala de X valores).

Si $e_{s/t}$ es la diferencia entre seleccionar una marca de aceite de oliva s en relación a otra t :

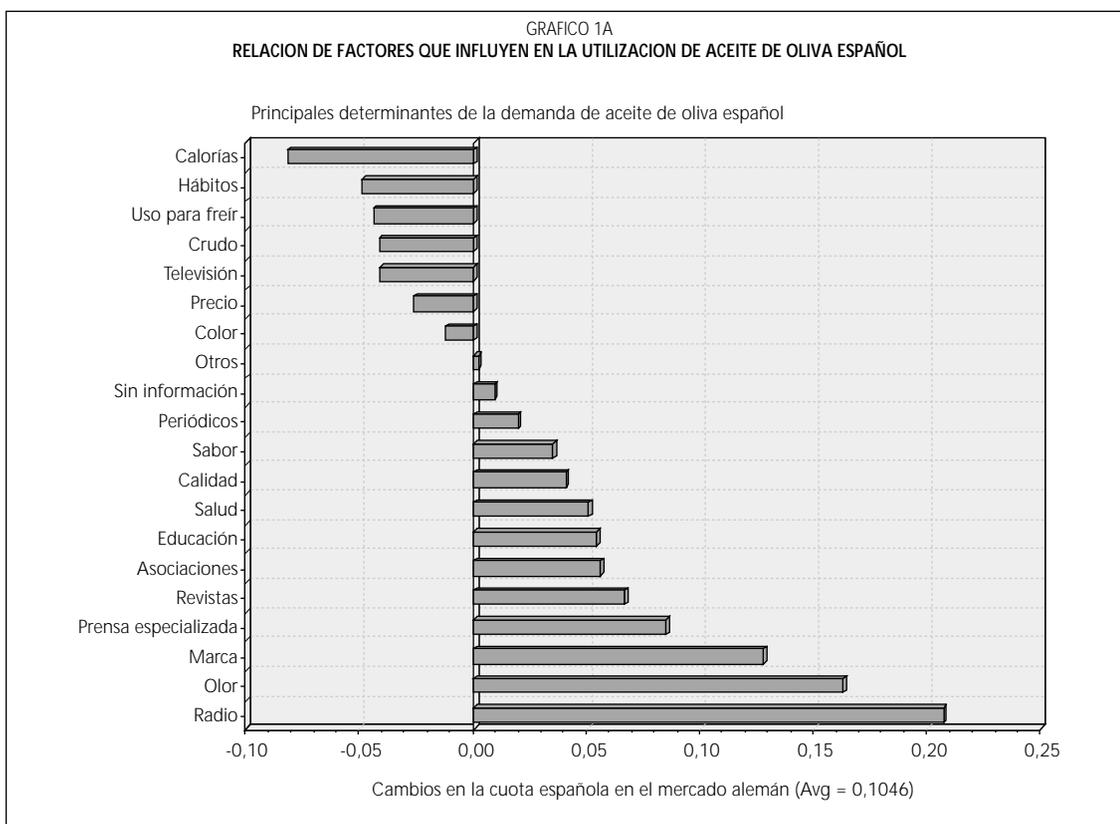
$$\xi_{s/t} = \frac{\exp(x_s \beta_s)}{\exp(x_t \beta_t)} = \exp(x_s [\beta_s - \beta_t])$$

$$\ln \xi_{s/t} = x_s [\beta_s - \beta_t]$$

Por ejemplo, si en la Ecuación [2], $e_{s/t} = 2$, existe la posibilidad de elegir la marca en relación a la t , lo que a veces se conoce como contraste.



COLABORACIONES



COLABORACIONES

Estimadores del *modelo multinomial* del aceite de oliva tienen una buena aplicación para explicar las diferencias en la selección de marcas en el aceite de oliva por país de origen (Long 1997, Medina and Ward 1999). Otros factores como la demografía, atributos del producto y las fuentes de información aparecen como estadísticamente significativas en la utilización de las diferentes posibilidades.

Entre las variables que tienen su repercusión en la compra de aceite de oliva originario de Italia, España y Grecia, el factor color, por ejemplo, tiene una incidencia negativa (estadísticamente significativa) en la adquisición de las marcas italianas, mientras que no lo es en las de los otros dos países. Otra variable como el precio supone un incentivo positivo para la compra de aceites de Grecia, mientras que no es significativo para España e Italia.

Para contrastar los efectos «país de origen» un método aceptable consiste en predecir las probabilidades de las diversas fuentes en la distribución más frecuente de los valores de las variables. Ante la hipótesis «ceteris paribus» para las otras

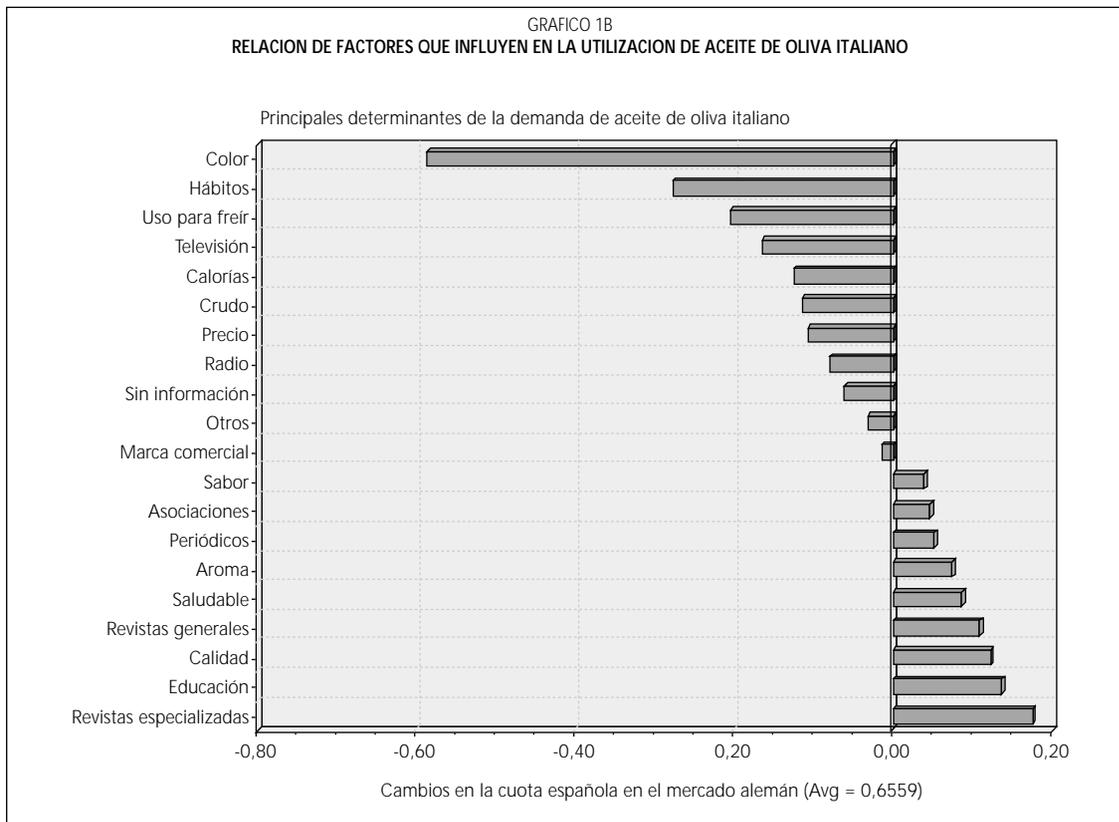
variables se puede calcular el impacto de alterar una variable discreta de 0 a 1.

En este caso, todos los cambios son relativos a la distribución base y se ordenan desde el impacto más negativo al más positivo sobre las probabilidades de utilizar una u otra fuente de aceite de oliva.

Los Gráficos 1A y 1B muestran esa clasificación para los aceites de oliva españoles e italianos.

En el Gráfico 1A para los aceites de oliva españoles, los cambios se expresan en relación a la cuota del 10,5 por 100 del mercado alemán. La expresión de las calorías tiene el mayor efecto negativo, mientras el olor y los anuncios por radio tienen los mayores efectos positivos. La mayor parte de las variables de la información, excepto las de televisión, mostraron importantes ganancias atribuidas al esfuerzo por presentarlo en los medio de comunicación. Al mismo tiempo el sabor, la calidad y los beneficios para la salud, fueron también factores positivos, pero con una importancia menor que la influencia de los medios de comunicación.

En el Gráfico 1B se aprecia una gran diferen-



cia en el uso de aceite de oliva italiano. La trascendencia del color tiene un efecto negativo en los deseos de utilizar el aceite de oliva italiano. En general, la importancia sobre las calorías, el color y los hábitos en el uso de ciertos aceites tuvieron un efecto negativo similar en la probabilidad de utilizar tanto aceite de oliva italiano como español. Análogamente, ambas fuentes se vieron beneficiadas por los esfuerzos generales de marketing como por las promociones realizadas en revistas especializadas. Las ganancias atribuidas al olor y a los beneficios que aporta a la salud fueron positivas para ambos con un descenso en el uso de aceite de Grecia y otros lugares.

Asimismo, los Gráficos 1A y 1B muestran que las características de los productos y la información al consumidor son los factores que más influyen en la elección de los aceites de oliva de estos países de origen.

3.1. El caso español

Otra forma de ilustrar el impacto marginal puede ser la que se deriva de mostrar directa-

mente las probabilidades con la presencia de una variable específica y sin ella. El Gráfico 2 es similar al Gráfico 1 excepto que, en este caso, se muestran las probabilidades predichas. Las barras sombreadas en color claro corresponden a la media con cambios en cada variable, mientras el resto de valores permanece constante; las barras oscuras corresponden a la presencia de cada variable independientemente del resto.

Lo que más llama la atención son las ganancias potenciales en el mercado español tras el uso de promociones del tipo de marcas, anuncios en medios de comunicación y anuncios publicados en revistas especializadas. Excepto el olor, el resto de los factores positivos responde a las actividades relacionadas con la información.

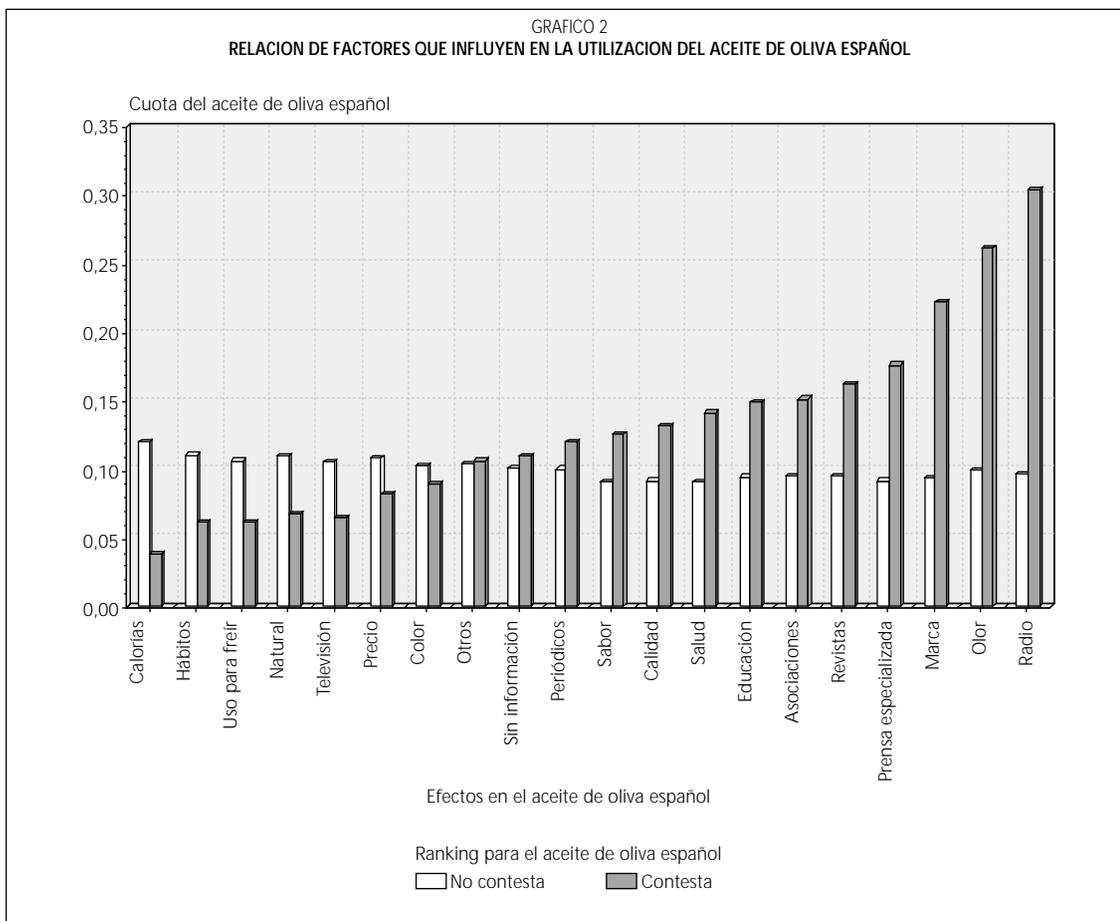
e observa que ofrecer información en revistas especializadas tiene un gran efecto en el posterior uso de aceite de oliva de un determinado país. Esta es una variable que se puede regular con grupos de acción a través de publicidad genérica o promociones específicas de lugares de origen.

La pregunta que se plantea es la siguiente:



COLABORACIONES

GRAFICO 2
RELACION DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA UTILIZACION DEL ACEITE DE OLIVA ESPAÑOL



COLABORACIONES

¿Quién gana y quién pierde con una campaña publicitaria más específica? En el Gráfico 3, los cambios previstos mediante probabilidades se pueden comparar para los cuatro países de origen del aceite de oliva con y sin las campañas publicitarias. Las campañas a través de revistas especializadas se lanzaron inicialmente para incrementar la probabilidad de utilizar aceite de oliva, aumentando con ello la demanda total. Más adelante, los mismos rotativos se utilizaron para influir en la elección de marcas. El Gráfico 3 muestra que tanto España como Italia se ven beneficiados por el uso de dichas revistas en la cuota de mercado, en relación a otras fuentes. La probabilidad de utilizar aceite de oliva italiano aumenta de un 61 por 100 a casi un 78 por 100, mientras que el aceite de oliva español duplica su importancia de un 9 por 100 a un 18 por 100. Estas ganancias se reflejan directamente en las pérdidas de otros tipos de aceite.

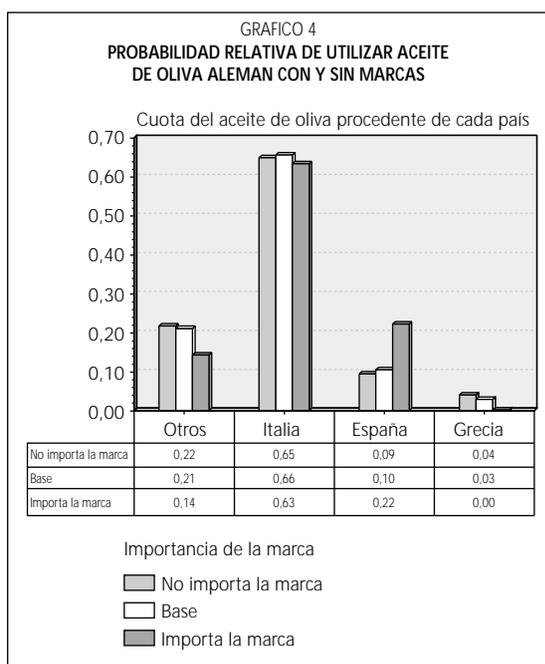
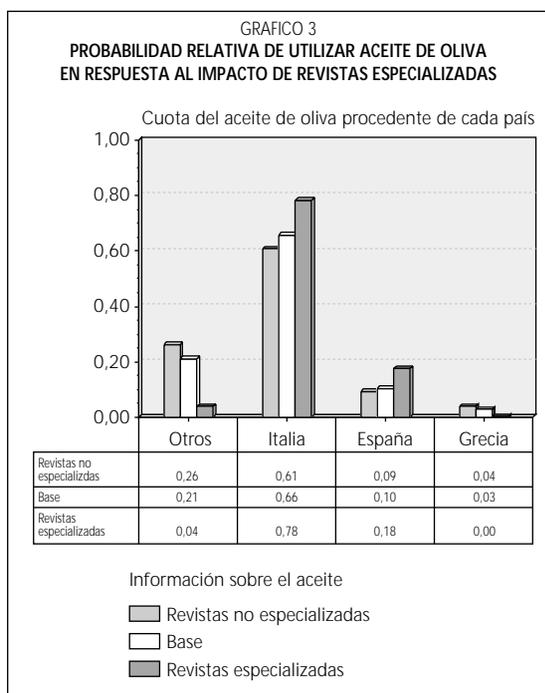
En la ecuación *logit* de España, la marca comercial es casi estadísticamente significativa y

lo es utilizando un test de una cola. Una marca comercial refleja en cierta medida la identidad de una empresa o el país de origen.

Siguiendo el mismo formato que en el Gráfico 3, el impacto de las marcas en las ventas relativas se muestra en el Gráfico 4. La probabilidad de utilizar aceite de oliva español se incrementa notablemente entre aquellos hogares que conceden importancia a las marcas. Las ventas españolas pasan de un 9 por 100 a un 22 por 100 en aquellos hogares que aprecian las marcas.

3.2. Implicaciones de la oferta de aceite de oliva en la cadena alimentaria

Estos modelos de aceite de oliva establecen claramente que los consumidores sí diferencian los lugares de origen y pueden, de hecho, ser influidos por los medios de comunicación. Además, se aprecia la efectividad de medios de información y de periódicos especializados, siendo especialmente importantes para España e Italia,



pues estadísticamente fueron muy significativos tanto en las estimaciones Logit como Probit.

Los consumidores también respondieron a la influencia de las marcas, resultando el aceite de oliva español el más beneficiado. Claramente, utilizar el aceite de oliva español como producto diferenciado, tiene un gran potencial (Mili y Rodríguez Zúñiga, 1999).

La importancia de las etiquetas en el sistema

de distribución es todavía aparente. Del mismo modo, las ganancias potenciales a través de la promoción genérica de los aceites de oliva italiano o español, tiene un potencial considerable. (Parras, 1999). Para los proveedores de aceite de oliva español e italiano, la competencia en precios tiene menos beneficios potenciales de lo que supondría una no-competencia. Como se observaba en el Cuadro 2, el coeficiente de precios solo era significativo para el aceite de oliva griego.

Para los dos mayores abastecedores de aceite de oliva al mercado alemán, concentrarse en la calidad, el color y el olor es esencial, manteniendo estos atributos a lo largo de la cadena comercial. Fallos en el color podrían ser muy perjudicial a los italianos, al igual que variaciones en el olor podrían serlo para el consumo de aceite de oliva español.

Estos resultados muestran la importancia tanto de los atributos como de la necesidad de proporcionar información acerca de los productos. Ambas características están directamente ligadas a la necesidad de garantizar sus características mediante controles de calidad. Tanto si esto se puede lograr a través de acciones voluntarias en la distribución como si se logra a través de algún programa obligatorio de cada país, son acciones para lograr que las diferencias de los productos sean reconocidas por los consumidores.

Estos resultados añaden a los debates del PDO y PGI una evidencia empírica de que el conocimiento del consumidor se traduce en un comportamiento de compra discriminatorio, y en consecuencia, de gran interés comercial.

Bibliografía

- BRIZ, Julian (2001): Market Analysis Olive Oil in Germany: European Union Project FEGA-FEOGA. Number C99 022 0001.
- INDO (2001): «Olive Oil from Spain. Instituto Nacional de Denominaciones de Origin, The Spanish Ministry of Agriculture. <http://vino.eunet.es/olive/>
- IOOC (2001): «Economics Division Statistics.» International Olive Oil Council. www.internationaloliveoil.org
- LONG, Scott J. (1997): Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables. Advanced Quantitative Techniques in the Social Sciences Series 7. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, CA.297 pages.
- MAHLAU, Mario; BRIZ, Julián y DE FELIPE, Isabel



COLABORACIONES

- (2002): «Actitud y comportamiento de consumidores alemanes respecto al aceite de oliva: Un análisis de grupo objetivo», *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, número 194, páginas 147-168.
6. MEDINA, Sara y WARD, Ronald (1999): «A Multinomial Logit Model of Retail Outlet Selection for Beef», en *Second Review for International Food and Agribusiness Management Review*, número 2(2), páginas 195-219.
7. RODRIGUEZ, Pedro (2001): «An Expanding Market: Olive Oil, Demand and Future Tendencies», *The World of Food Science*, Ontario, Canada, número 2(3), páginas 1-3.
8. WOOLRIDGE, J. (2002): páginas 497-509. *Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts
9. ZWINGLE, Erla (1999): «Olive Oil Elixir of the Gods», *National Geographic*. Washington D.C., septiembre, páginas 66-81.



COLABORACIONES