

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**  
CURSO 2019-2020

**MARKETING ECOLÓGICO: ESTUDIO DE LAS TENDENCIAS EN**  
**PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN DEL SECTOR**  
**OLEÍCOLA DE LA PROVINCIA DE TOLEDO.**

SILVIA PINTO PRIETO

Tutor: Dra. María Aurora López.

SEGOVIA, JULIO 2020.



# ÍNDICE.

<b>RESUMEN .....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
1. Elección .....	3
2. Justificación.....	4
3. Objetivos e hipótesis.....	5
4. Metodología.....	5
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
1. Historia del olivo en España.....	8
1.2. Historia del olivo en Castilla-La Mancha.....	8
2. Variedades de aceituna .....	9
3. Tipos de explotación del olivar .....	11
4. Agricultura tradicional, convencional, ecológica e integrada .....	13
5. Situación del sector oleícola.....	15
<b>CAPÍTULO II. OBJETO DE ESTUDIO .....</b>	<b>17</b>
1. Producto ecológico .....	18
1.1. Definición de producto .....	18
1.2. Definición de producto ecológico .....	18
2. Sellos de certificación ecológica .....	19
3. Aceite de oliva ecológico .....	20
4. D.O.P. Montes de Toledo como sellos de garantía y calidad.....	21
4.1. La Fundación .....	21
4.2. Certificación .....	22
4.3. Zona de producción .....	23
4.4. Panel de Cata .....	24
4.5. Producto.....	25
5. Marketing ecológico .....	25
6. Branding .....	28

<b>CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
1. Selección de marcas de aceite .....	31
2. Marcas de aceite ecológico.....	33
3. Comunicación y distribución de los aceites ecológicos .....	36
4. Análisis del branding .....	40
5. Resultados.....	42
<b>CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....</b>	<b>47</b>
Conclusiones.....	48
<b>BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA .....</b>	<b>50</b>

## **Resumen.**

En este Trabajo de Finde Grado vamos a estudiar el momento de remodelación y adaptación del sector oleícola en la provincia de Toledo, más concretamente en los ámbitos de la comunicación y la producción y distribución de los aceites.

Por ello, a lo largo de este proyecto estudiaremos este subsector de la alimentación desde un prisma deductivo, donde partiremos de una visión más general de la situación hasta llegar a nuestro objeto de estudio.

De esta manera podremos analizar el funcionamiento del sector de la producción de aceites ecológicos en la provincia de Toledo desde una perspectiva basada en el marketing y la comunicación.

**Palabras clave:** ecológico, aceite, sellos, oleícola, identidad visual. marketing, producto, comunicación.

## **Abstract.**

In this project we are going to study the moment of remodeling and adaptation of the olive oil sector in the province of Toledo, more specifically in the fields of communication and the production and distribution of oils.

For this reason, throughout this project we will study this food subsector from a deductive prism, where we will start from a more general vision of the situation until we reach our object of study.

In this way we will be able to analyze the operation of the organic oil production sector in the province of Toledo from a perspective based on marketing and communication.

**Key words:** ecological, oil, stamps, olive oil, visual identity. marketing, product, communication.

## **INTRODUCCIÓN.**

## **1. Elección.**

El presente trabajo toma como objeto de estudio la producción, distribución y comunicación de los aceites ecológicos de la provincia de Toledo (Castilla la Mancha). De este modo, con esta investigación se quiere contribuir desde la perspectiva del marketing al estudio de la alimentación ecológica, para lo que centra su atención en el sector de los aceites ecológicos, por cuanto su producción ha proliferado en los últimos tiempos y se encuentra actualmente en auge, acotando la investigación a un territorio concreto, como es el caso de la provincia de Toledo.

Nos hemos querido centrar en la provincia de Castilla-La Mancha, acotando el objeto de estudio a la provincia de Toledo, puesto que, sobre todo en los conocidos Montes de Toledo, siempre ha existido una gran tradición olivarera. Todo ello, gracias a la recopilación de datos y la colaboración de algunas cooperativas y almazaras privadas de la zona.

El clima y el suelo de esta región poseen unas características excepcionalmente propicias para el cultivo del olivo, de cuyo fruto se extraen cada año algunos de los mejores aceites de oliva virgen extra de nuestro país (Fernández Rodríguez, 2017).

En los últimos años, tanto las personas como las empresas han tomado mayor conciencia del cuidado y respeto al medio ambiente. Debido a estas nuevas necesidades de la sociedad, han surgido nuevas marcas o productos que cuentan con el certificado de producto ecológico, y que podemos observar cómo poco a poco ganan espacio en los estantes de los supermercados, incluso el surgimiento de nuevos establecimientos comerciales donde únicamente encontramos este tipo de productos.

Esto, como decíamos, ha supuesto un cambio en el trabajo y la comunicación de las marcas y las empresas, y claro está, también ha llegado al sector oleícola. En este caso, se ha aprovechado para volver al trabajo de producción más puro y natural de estos árboles.

También es un aspecto importante por destacar que España, es uno de los principales países productores de aceite de oliva del mundo, e incorporar el aceite ecológico en la oferta en este momento de cambio, demuestra que se trata de un sector comprometido y que además se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes a lo largo y ancho

del mundo. Por eso, en este trabajo también daremos algunas pinceladas de sobre cómo el branding y el marketing se han ido adaptando a este cambio, para que la comunicación de marca sea coherente.

Otros factores que también entran en juego en la comunicación de los aceites son los sellos de calidad con los que algunos cuentan, como es el caso de la D.O.P. Montes de Toledo, y de manera más concreta en los aceites en los que nos centramos, los ecológicos, los sellos que certifican que se trata de un producto orgánico.

## **2. Justificación.**

Personalmente considero que ahondar en este tema es importante a la par que interesante, en primera instancia porque me mueven motivos personales en el objeto de estudio, ya que estoy sufriendo un proceso de concienciación para con el medio ambiente, y además porque estudiaremos con detenimiento un tema actual, dentro de un sector que está en auge, el de la alimentación ecológica, que además se encuentra relacionado con el medio ambiente.

Siguiendo con lo anterior, otros de los motivos que me mueve a investigar sobre este objeto de estudio es el hecho de haber crecido en esta provincia, Toledo. Esto me ha llevado a vivir rodeada de olivo, y por supuesto, desde casa, aprender cómo es el proceso de cultivo del olivo y la recolección de su fruto. El hecho de que mi familia constase con estos cultivos para el consumo propio, siendo socios de una de las cooperativas de mi pueblo, siempre ha hecho que me preguntase cómo funciona el sector a distintos niveles.

Finalmente, a la hora de tomar la decisión final del tema a tratar, me concentré en recoger la opinión de familia, amigos y conocidos y en hacer una pequeña búsqueda que me permitiese ver como este sector se ha ido a las nuevas necesidades que los consumidores tienen, como es el caso del cuidado del medio ambiente.



### **3. Objetivos e hipótesis.**

En este proyecto se pretende conocer las distintas formas de producción, distribución, venta y comunicación del aceite ecológico de la provincia de Toledo. A continuación, se enunciarán los diferentes objetivos a los que daremos respuesta a lo largo de este estudio y la hipótesis que finalmente aceptaremos o refutaremos gracias a la información obtenida a lo largo del trabajo.

Hipótesis:

- El sector oleícola ecológico de Toledo se encuentra en un momento de remodelación y adaptación a las nuevas exigencias del mercado ecológico visible a través de cambios incipientes en el ámbito de la producción, distribución y comunicación de sus aceites.

Objetivo principal:

- Comprender el funcionamiento del sector de la producción de aceites ecológicos de Toledo desde la perspectiva del marketing y la comunicación.

Objetivos secundarios:

- Describir la situación actual que atraviesa el sector oleícola ecológico en España.
- Conocer las marcas de aceite ecológico de la provincia de Toledo y su historia.
- Estudiar aspectos claves en el ámbito de la distribución y la comunicación de los aceites ecológicos de la provincia de Toledo.
- Aproximarnos al conocimiento en mayor profundidad de este subsector del sector alimentario.

### **4. Metodología.**

La metodología que seguiremos para el desarrollo del siguiente proyecto es el resultado de la suma de distintas técnicas de investigación.

En primer lugar, se llevará acabo, un estudio de la literatura existente acorde con nuestro objeto de estudio, para después completar el proyecto con los datos que podamos recabar en un trabajo de campo.

Los dos primeros capítulos los hemos querido centrar en la base teórica del trabajo. En el capítulo I vamos a crear un marco teórico sobre la situación del sector oleícola actual en la provincia de Toledo. En capítulo II introduciremos la definición de producto ecológico y entenderemos cómo se regulan y la manera de construir la marca.

Para terminar, en el capítulo III, ubicaremos la parte de análisis de la información obtenida a partir de entrevistas en abierto y la consulta de fuentes primarias y secundarias. Esto nos permitirá contrastar todos los datos obtenidos que queremos analizar y al mismo tiempo contrastar la información con datos obtenidos directamente de la realidad del sector.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.**

## **1. Historia del olivo en España.**

La evolución y crecimiento de las plantaciones del olivo se remonta a lo largo de la historia de varias civilizaciones.

Hacia el año 2000 a.C, comenzó a darse el cultivo y la producción de aceite de oliva en el Antiguo Egipto. Allí, en terrenos próximos al río Nilo, se encontraban las plantaciones más extensas de este árbol y poco a poco fue extendiéndose por toda la cuenca mediterránea.

Fueron los ciudadanos de la Antigua Grecia quienes se encargaron de llevar después, las variedades de olivo que se encontraban en Egipto hasta la ciudad de Creta, y de esta manera, se crearon las primeras rutas comerciales del Mediterráneo.

Fue el momento en el que los fenicios, a través de las costas del sur de la Península Ibérica, convirtieron al actual territorio andaluz, en uno de los principales cultivos de olivo, y, por tanto, productores de aceite de oliva. Poco a poco, estos cultivos fueron creciendo gracias a la relación con Grecia, hasta llegar a alcanzar un gran desarrollo en el siglo I a.C, durante el dominio romano, donde se produjo el establecimiento definitivo de estos cultivos en nuestro país.

La crisis que se dio en Europa durante el siglo XIV hizo propició el crecimiento del cultivo del olivo en áreas del mediterráneo con temperaturas más templadas, y gracias se ello se formó una economía alrededor de la producción de aceite.

En nuestro país, la ocupación musulmana impulsó el crecimiento de estas plantaciones, tanto es así, que, en la actualidad, España es uno de los países con más cultivo de olivo y producción de aceite a nivel mundial.

### **1.2.Historia del olivo en Castilla-La Mancha.**

Las condiciones climatológicas de la comunidad de Castilla-La Mancha, donde centraremos de manera más concreta el grueso de la investigación, han sido, también, siempre óptimas para el cultivo del olivo, y, en consecuencia, la producción de aceite.

En las "relaciones histórico-geográficas de Felipe II" (1575-1580) se detalla cómo se distribuían los olivos a lo largo del Tajo, especialmente, donde hoy se asientan las explotaciones agrícolas amparadas por el Consejo Regulador de la

Denominación de Origen Aceite de los Montes de Toledo (Picornell Buendía y Melero Martínez, 2013).

## 2. Variedades de aceituna.

Aunque todas las aceitunas puedan parecer iguales, sólo en nuestro país se cultivan más de 200 variedades diferentes. Cada una de estas variedades aporta un sabor, textura, color y aroma distinto al aceite que de ellas se extrae.

Actualmente, es muy común a la hora de comprar un aceite, encontrar en el embotellado el nombre de la variedad de aceituna de la que procede. Cuando se trata de un aceite que ha sido elaborado a partir del zumo de una única variedad de aceituna se le denomina monovarietal. Sin embargo, si el aceite ha sido elaborado a partir del zumo de dos variedades de aceitunas o más, se le denomina coupage. Esto último se realiza para obtener aceites únicos, ya que el aceite resultante de dicha mezcla contiene matices de las distintas variantes de la aceituna.

A continuación, vamos a hablar de las variedades que nos hemos encontrado realizando este trabajo:

- Cornicabra: esta variedad es la segunda en España en cuanto a suelo cultivado. La podemos encontrar principalmente en las provincias de Toledo, Ciudad Real y Madrid, aunque también la encontramos, en menor cantidad en las provincias de Cáceres y Badajoz. Se trata de una aceituna que puede cultivarse en entornos secos y fríos.

El aceite que se extrae de esta aceituna suele ser muy aromático, con frutado de aceituna y manzana. Su sabor tiene ligeros toques herbáceos de hoja de olivo y un sabor amargo ligero.

- Picual: esta variedad de aceituna es la más abundante en nuestro país y en el mundo. Actualmente podemos encontrar alrededor de 900.000 ha en España, ubicadas mayoritariamente en Jaén, Córdoba y Granada. Esta variedad también la encontramos en Castilla-La Mancha, aunque en menor medida.

El aceite que se extrae de esta aceituna tiene una alta resistencia a la oxidación, porque lo que aguante muy bien las altas temperaturas en cocina, y se convierte

en un aceite perfecto para conservar alimentos. Se trata de un aceite con mucho cuerpo y frutado de aceituna verde, en paladar apreciándose el sabor de la hoja del olivo y un ligero amargor y picor.

- Arbequina: esta variedad, aunque es característica de Cataluña y el Alto Aragón, su cultivo se ha ido extendiendo a lo largo y ancho del todo el país. El aceite que se extrae de ella es fluido y dulce. En él prácticamente no se nota amargor o picante, y presenta un aroma frutado de aceituna, manzana, plátano y almendra. Además, su aceite tiene poco aguante a la oxidación, por lo que le hace idóneo para consumir en crudo.
- Hojiblanca: cultivada principalmente en Málaga, Córdoba, Granada y Sevilla, y se usa indistintamente para extraer su aceite como para servir en mesa. Su sabor y aroma están dotados de toque a hierba recién cortada, alcachofa y plantas aromáticas, y en boca es dulce, con un ligero amargor y picor.
- Ocal: esta variedad se encuentra repartida principalmente por Córdoba, Sevilla, Badajoz, Cádiz y Salamanca. También es utilizada para la extracción de aceite y para servir en mesa. Su aceite es muy fluido y tiene un afrutado intenso, que nos puede recordar al aroma de alcachofa, guisante, tomate, manzana y uva. Es una variedad de aceite algo dulce, con un picante intenso y persistente y en boca tiene un leve sabor a nuez.
- Picudo: está presente en mayor medida en las provincias de Córdoba, Granada, Málaga y Jaén. De esta variedad de aceituna se extraen aceites muy aromáticos, con sabor frutado verde y notas de manzana verde y hoja de olivo.
- Manzanilla Cacereña: esta variedad de aceituna es típica de la comunidad extremeña, aunque también la encontramos en Salamanca, Ávila y Madrid. el aceite que de ella se extrae está equilibrado entre el picante, el amargor y el dulzor, y en el aroma nos recuerda a la hierba recién cortada, la manzana verde y la planta del tomate.
- Manzanilla: es una de las variedades de aceituna más abundantes en nuestro país, que podemos encontrar sobre todo en Sevilla, Huelva y Badajoz. Esta aceituna más comúnmente se sirve en mesa, aunque también se extrae su aceite, que se caracteriza por tener un amargor y picante ligeros. Su aroma nos puede traer toques de hierba, almendra e higuera.

- Redondilla: se caracteriza por dar un aceite de color verde amarillento, con tonos amargos y picantes ligeros en la boca y un poco dulce. Se pueden percibir también aromas frutales a manzana

### **3. Tipos de explotación del olivar.**

El principal objetivo del cultivo de olivos es conseguir la máxima calidad y cantidad de su fruto, la aceituna/oliva. Para llegar a rentabilizar de forma económica la producción de estas plantaciones se ha de tener en cuenta uno de los aspectos más relevantes, su cultivo. Este puede darse de distintas formas, cultivo tradicional, cultivo intensivo y cultivo superintensivo.

Este árbol, en su estado salvaje produce su fruto en función de las lluvias, la zona geográfica en la que se encuentra y otros aspectos. Su producción se puede ver incrementada si se llevan a cabo trabajos agrícolas como la poda y la limpieza.

Como mencionábamos anteriormente, para que el cultivo del olivo sea rentable en términos económicos, los ingresos que se obtienen de la venta de la aceituna deben superar a los costes del cuidado y recolección del cultivo. Así, el agricultor puede intervenir en la producción de los olivos mediante los trabajos que realice, dependiendo estos de su grado de mecanización e intensidad.

#### Cultivo del olivo tradicional.

Este tipo de cultivo es el más utilizado a nivel internacional, sobre todo en países con un fuerte sector oleícola, como es el caso de España.

De manera general, el número de olivos que solemos encontrar por hectárea es de entre 80 y 120 olivos que siguen un patrón de plantación en forma de cuadrícula, donde se pueden medir de 10 a 12 metros de distancia entre los vértices del lugar donde se encuentra plantado cada olivo, pudiendo llegar a los cien años de vida. El rendimiento productivo de este tipo de cultivo suele ser de 2.000 a 4.000 kg de aceituna por hectárea.

Dentro de este tipo de cultivo también podemos diferenciar entre cultivo mecanizable y no mecanizable:

- Mecanizable: se lleva a cabo donde el terreno no supera el 20% de inclinación y permite el uso de maquinaria en la recolección de la aceituna/oliva o en la aplicación de tratamientos. En este tipo de terreno se puede cambiar el sistema de cultivo. Hablamos del olivar tradicional de loma.
- No mecanizable: se da cuando el terreno supera el 20% de inclinación y, por lo tanto, no se puede utilizar maquinaria. Esto requiere que todo el proceso de recolección o de aplicación de tratamientos se lleve a cabo de forma manual. En este tipo de terrenos tampoco es posible el cambio de plantación. Hablamos del olivar de sierra.

Por lo tanto, el cultivo tradicional del olivo suele ser más limitado y elevado en costes. Esto se debe a que nos encontramos con un número menor de árboles productores de aceituna por metro cuadrado y necesita más tiempo y mano de obra para que la producción sea rentable. En contraposición, encontramos factores positivos, ya que, al tratarse de un cultivo con mayor espacio para cada uno de sus árboles, y dando por hecho que la mayoría de ellos son cultivos, podría decirse, casi silvestres, se necesita una menor inversión en su riego, reposición y un menor uso de abonos y fertilizantes.

#### Cultivo del olivo intensivo.

En este tipo de cultivo ya podemos encontrar en 200 y 600 árboles por hectárea. En este caso, los árboles están plantados en hileras de alrededor de seis metros de anchura, para aprovechar el terreno y de esta manera aumentar la rentabilidad de la producción. El hecho de que haya más olivos y que el espacio de separación sea menor, hace que la vida del árbol sea menor, de unos 40 años, e incrementa el coste en la plantación de nuevos árboles. Este tipo de explotación suele alcanzar una producción de 8.000 a 12.000 kg de aceituna por hectárea. Por otro lado, este tipo de explotación hace posible la mecanización de las tareas de recolección y cuidado, reduciendo así los costes de mano de obra. También hace posible la incorporación de mecanismos de riego, que hacen posible el aumento de la productividad de los olivos.

#### Cultivo del olivo superintensivo.

En este tipo de explotación podemos llegar a encontrar de 1.000 a 2.000 árboles por hectárea, reduciendo los metros entre filas hasta los cuatro metros. Así, se consigue una rentabilidad mayor por metro cuadrado. En estas circunstancias, el olivo tan sólo alcanzará una media de entre 12 y 15 años de vida y será necesaria la replantación,



sumando a esto que, al estar los árboles más cerca unos de otros, la ventilación es menos y puede crecer el riesgo de que padezcan enfermedades. En contraposición, este tipo de cultivo del olivo permite la total mecanización del cuidado y recolección de la aceituna/oliva hasta las almazaras, pero requiere de la guía del crecimiento del árbol y de podas especiales.

De la producción total, el sistema de cultivo tradicional no mecanizable representa un 24%, el cultivo tradicional mecanizable un 52%, el cultivo intensivo un 22% y el cultivo superintensivo un 2% (Asociación Española de Municipios del Olivo, 2012).

#### **4. Agricultura tradicional, convencional, ecológica e integrada.**

Como más adelante veremos qué entendemos por producto ecológico, es necesario primero conocer qué tipos de agricultura se realizan en España, entender de qué se trata cada una de ellas y comprender sus diferencias. De este, nos será mucho más sencillo aproximarnos al concepto de producto ecológico que estamos buscando, que no es más que el aceite ecológico.

Empezaremos hablando sobre la agricultura tradicional, que es aquella que se basa

en prácticas transmitidas de generación en generación desde hace largo tiempo. Una característica destacada de los sistemas agrícolas tradicionales es su grado de diversidad vegetal en forma de policultivos o de sistemas agroforestales. Esta estrategia, cuyo objetivo es reducir al mínimo el riesgo mediante la siembra de diversas especies y variedades de cultivos, estabiliza los rendimientos a largo plazo, fomenta la diversidad alimentaria y logra la máxima rentabilidad incluso con niveles tecnológicos bajos y recursos limitados. Estas granjas biodiversas cuentan con plantas que enriquecen el suelo en nutrientes, depredadores de insectos, polinizadores, bacterias fijadoras de nitrógeno y descomponedoras, y muchos otros organismos que realizan diversas funciones ecológicas beneficiosas.

La agricultura tradicional son las prácticas agropecuarias indígenas, consecuencia de la evolución conjunta de los sistemas sociales y medioambientales autóctonos y que muestran un nivel alto de sentido ecológico expresado a través del uso

intensivo de los conocimientos y recursos naturales autóctonos, que incluyen la gestión de la agrobiodiversidad mediante sistemas agropecuarios diversificados (Glosario de Agricultura Orgánica de la FAO, 2009).

Se utiliza en nombre de agricultura convencional para referirse

a todos los sistemas agrícolas no orgánicos, desde los monocultivos más industriales hasta las prácticas de gestión integrada de plagas que se basan en comunidades ecológicas, pero permiten el uso de insumos sintéticos. Es la práctica agrícola aceptada como norma y predominante. Desde la Segunda Guerra Mundial (principalmente en el mundo industrializado), la agricultura convencional se ha convertido en una forma industrializada de agricultura caracterizada por la mecanización, los monocultivos y el uso de insumos sintéticos, como fertilizantes químicos, plaguicidas y organismos modificados genéticamente, que se centra en lograr productividades y rentabilidades máximas, y que trata los productos agrícolas como mercancías. En grandes zonas del mundo en desarrollo, la agricultura sigue siendo "tradicional", con sistemas diversos, desde sistemas de policultivo bien gestionados hasta sistemas de pastoreo extensivos y erosionantes (Glosario de Agricultura Orgánica de la FAO, 2009).

La agricultura ecológica es una “nueva” práctica que se caracteriza principalmente por

la gestión de la fertilidad del suelo teniendo en cuenta su estructura y composición, el reciclado de nutrientes y la acción de los microorganismos; la gestión de las plagas de insectos considerando la dinámica de poblaciones, los enemigos naturales y la compensación vegetal; la gestión de las variedades de cultivos contemplando la diversidad genética, la dinámica de la resistencia y la adaptación local; la gestión completa de un plan de cultivos teniendo en cuenta el paisaje local, el flujo de insumos y productos de la explotación y la naturaleza multifuncional de la producción agrícola. Los sistemas de gestión de la agricultura ecológica conllevan prácticas que mejoran los procesos regenerativos naturales y estabilizan las interacciones dentro de los ecosistemas agrícolas locales (Glosario de Agricultura Orgánica de la FAO, 2009).

La agricultura integrada, es, sin embargo,

un sistema agrícola de obtención de vegetales que utiliza al máximo los recursos y los mecanismos de producción naturales y asegura a largo plazo una agricultura sostenible, introduciendo en ella métodos biológicos y químicos de control, y otras técnicas que compatibilicen las exigencias de la sociedad, la protección del medio ambiente y la productividad agrícola, así como las operaciones realizadas para la manipulación, envasado, transformación y etiquetado de productos vegetales acogidos al sistema (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2020).

## **5. Situación del sector oleícola.**

El hábitat del olivo se concentra en las latitudes 30° y 45°, tanto en el hemisferio norte como en el hemisferio sur, en regiones climáticas del tipo Mediterráneo, caracterizado por un verano seco y caluroso (Agustí, 2010).

Aunque el cultivo del olivo dependa en gran medida de la climatología del lugar, y por ello, el mayor número de cultivos se encuentren, como decíamos anteriormente, en franjas paralelas al ecuador de la tierra, cada vez son más los países con condiciones climatológicas parecidas los que se han lanzado al cultivo de este preciado árbol, llegando así, prácticamente, a todos los continentes. Aunque, según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), de los 10 millones de hectáreas que se utilizan para el cultivo del olivo, el 80% de ese terreno se concentra en la cuenca mediterránea.

También es relevante saber, que, de todo el fruto obtenido, el 90% se utiliza para la extracción de aceite, y tan sólo el 10% va destinado a la elaboración de aceitunas como aperitivo de mesa (Picornerll Buendía y Melero Martínez, 2013).

Según el Departamento de estudios Oleícolas del Centro de Excelencia de Aceite de Oliva de GEA, la producción mundial de aceite de oliva en la campaña 2019/2020 alcanzó unas 3.222.090 toneladas de aceite.

Entre estos datos, cabe destacar que España sufrió un descenso en la producción en comparación con campaña anterior. Este descenso, se debe en gran parte a la sequía que sufrieron los cultivos de Jaén y Córdoba. Aun así, España sigue siendo el primer país

productor de aceite de oliva (38,8%), seguido de Túnez, que aumentó su cosecha con respecto al año anterior llegando así al 12% de la producción mundial.

Los terceros, productores también a nivel mundial son Grecia e Italia, que ocupan el 10% de la producción total respectivamente, seguidos de Turquía, que se mantendrá con un 6% de la producción. Muy de cerca le sigue Marruecos, que ha llegado a hacerse con el 5% de la producción. Y en último lugar nos encontramos con Portugal, que ya ha llegado a alcanzar el 3,7% de la producción mundial en aceite de oliva.

También, son cultivos de olivos, además del resto de la Cuenca Mediterránea, países como Estados Unidos, Argentina, Chile, Uruguay, Brasil, Perú, México, Afganistán, Irán, Irak, Angola, República de África del Sur y Australia (Picornerll Buendía y Melero Martínez, 2013).

Por tanto, es interesante saber que los cultivos de olivo que se concentran en la cuenca mediterránea suponen un 80% del total de la producción mundial.

## **CAPÍTULO II. OBJETO DE ESTUDIO.**

## **1. Producto ecológico.**

### **1.1. Definición de producto.**

Para saber qué es un producto ecológico, primero debemos tener claro qué es un producto. Pues bien, un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas (Kotler).

Santesmases (1996) lo define como cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad.

### **1.2. Definición de producto ecológico.**

Ahora bien, para saber entonces qué es un producto ecológico es importante saber que actualmente las etiquetas biológico, ecológico, eco, orgánico y biodinámico hacen referencia al mismo tipo de producto, el que nosotros, de manera general, denominamos ecológico. Esto se encuentra recogido en el reglamento CEE nº 1804/99.

Por lo tanto, podemos decir que un producto ecológico es aquel que

cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior durante la totalidad de su ciclo de vida. Es decir, que la suma de los impactos generados durante la fase de extracción de la materia prima, de producción, de distribución, de uso/consumo y de eliminación es de menor cuantía que en el caso del resto de productos que satisfacen la misma necesidad (Chamorro, 2001).

En definitiva, podemos decir que los productos ecológicos son aquellos que cumplen las mismas funciones que un producto convencional, pero que ejercen un daño inferior al ecosistema durante su vida útil.

Ya que hablamos de producto ecológico, también es interesante que conozcamos cuáles y cuántos son los grandes grupos de productos ecológicos con los que hoy en día contamos. Son los siguientes:

- Alimentación.
- Cosmética.

- Textil.
- Decoración.
- Limpieza.

## **2. Sellos de certificación ecológica.**

Para hablar de sellos de certificación ecológica, primero debemos tener claro qué son los alimentos ecológicos. Estos alimentos, también conocidos como orgánicos o biológicos, en el caso de la agricultura, son aquellos que se han obtenido sin el uso de sustancias químicas, respetando siempre el medio en el que se han cultivado (Seisdedos y Galindo, 2014). Es decir, los sellos de certificación ecológica nos aseguran que el alimento ha seguido un proceso de producción bajo normas estrictas que abogan por el bienestar animal y el respeto al medio ambiente.

Actualmente, disponemos de una amplia oferta de este tipo de productos dentro de una línea de productos, en general. Entonces, ¿cómo podemos reconocerlos? Para ello, contamos con los famosos sellos de certificación ecológica. Este tipo de sellos suelen aparecer en los productos ecológicos que encontramos en el mercado y constatan que dicho producto ha sido obtenido bajo las normas establecidas por el país, comunidad o región a la que pertenece.

Por regla general, cuando se trata de un producto ecológico obtenido aquí en España, solemos identificarlo porque cuenta con el sello de su consejo Regulador, donde se especifica la comunidad autónoma de la que proviene. Además, cuando se cumplen con todas las medidas del “Reglamento Ecológico Europeo” y con los controles de inspección del estado ecológico de los productos, también podemos encontrar en ellos el sello orgánico de la Unión Europea. Son los centros de certificación de cada Estado miembro los que controlan que dichos productos cumplen con todos los requisitos del “Reglamento Ecológico Europeo”.

En el caso de España, la entidad competente es el CRAE (Comisión Reguladora de Agricultura Ecológica), y las capacidades del control del mercado se las han otorgado a las Comunidades Autónomas. Cada una cuenta su propio Consejo Regulador, a la vez dependiente de la Consejería de Agricultura. En resumen, las Comunidades Autónomas son

las que tienen el control sobre la certificación ecológica del producto, y por tanto las encargadas de otorgar el sello de producción ecológico, que corrobore que el producto cumple con los controles que dictamina la Unión Europea.

Además de estos, existen sellos de certificación de carácter privado que se caracterizan por tener unas condiciones más estrictas.

Para probar el cumplimiento de la normativa europea respecto a productos ecológicos agrarios y/o ganaderos, son las diferentes entidades de certificación con autorización las que se encargan de realizar controles adicionales para asegurar el cumplimiento de la norma en cada producto. En Europa este es el Reglamento Europeo 834/2007.

Por lo tanto, las certificaciones ecológicas nos garantizan, como mínimo, inspecciones a las producciones, un control y análisis permanente en el sistema productivo, en los productos y en el etiquetado, la supervisión de que el sistema productivo proteja el medio ambiente y utiliza tratamientos respetuosos para con él, que los animales tengan condiciones de vida digna, que no se usen productos transgénicos, pesticidas y/o fertilizantes, que se mantengan el mayor número de propiedades de los alimentos y que se conozcan los orígenes y el destino del producto.

También se debe tener en cuenta que el proceso de certificación no es gratuito. El coste va cambiando, dependiendo del productor que lo solicita. Este plus económico adicional, más los costes que conlleva el cumplimiento de los requisitos y controles que se hacen de manera asidua, hacen que precio final del producto aumente.

### **3. Aceite de oliva ecológico.**

Como veíamos, en la actualidad nos encontramos con grandes grupos de productos ecológicos, entre los que encontramos la alimentación ecológica, y dentro de ella, por supuesto, el producto que a nosotros nos interesa, el aceite de oliva ecológico.

El aceite de oliva ecológico se elabora a partir del Reglamento Europeo de producción ecológica y etiquetado de productos ecológicos. Esto quiere decir que proviene de un sistema de agricultura ecológico donde no se utilizan ni fertilizantes ni pesticidas



químicos, únicamente se usan los recursos naturales para llegar a obtener un producto 100% orgánico.

Entre las mayores diferencias que podemos encontrar entre un aceite de oliva convencional y otro ecológico está la posesión de nutrientes, puesto que un aceite ecológico mantiene intactas prácticamente todas las propiedades que podemos encontrar en el zumo de la aceituna, gracias a que están se han cultivado libres de químicos y que este tipo de aceite tiene una mayor resistencia a la oxidación.

Entonces, podemos decir que realmente la diferencia radica en sus sistemas de producción y en su análisis, y no tanto en su sabor y calidad.

## **4. D.O.P. Montes de Toledo como sello de garantía y calidad.**

### **4.1. La Fundación.**

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Montes de Toledo, es la entidad de control que se utiliza para los aceites que se encuentran insertos en esta D.O.P.

Se fundó en el año 1998 a efectos de proteger y promocionar los aceites de oliva vírgenes que se producen en la zona que esta ampara. A la par, este sello avala frente al consumidor que los requisitos de condiciones del Registro Comunitario de Denominaciones de Origen Protegidas (Reglamento (CE) 187/2000 y posteriores modificaciones), se cumplen.

Bajo este sello podemos encontrar alrededor de 6.000 agricultores y más de 40 empresas productoras y envasadoras de aceite de oliva que cuentan con la certificación en sus productos, cumpliendo con la norma UNE-EN ISO/IEC 17065.

Este Consejo Regulador ha sido el primero en obtener la acreditación de la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) para la certificación de producto amparado, consiguiendo así la independencia e imparcialidad para llevar a cabo el proceso de certificación del producto a través del “Comité de Certificación”. En este “Comité de Certificación”, que es el órgano consultivo de la Fundación, encontramos representados a todos los responsables de la producción del producto, desde los productores, almazareros y envasadoras, hasta asociaciones de consumidores, Consejerías de

Agricultura y Sanidad, la Universidad, las Cámaras de Comercio y Federaciones Empresariales.

Por todo esto, la Fundación ha conseguido con su incesante trabajo desde su formación, promocionar los aceites avalados por la D.O.P., dándolos a conocer a nivel nacional e internacional como ejemplo de calidad en el mercado mundial de aceite de oliva.

#### **4.2. Certificación.**

Los aceites que están avalados por la Denominación de Origen Protegida Montes de Toledo, están obligados a cumplir con las condiciones estipuladas en el pliego de requisitos que regula el proceso de producción (*Regl. (CE) 1187/2000, (UE) 593/2010*) y (*UE) 2015/1956*). Estos requisitos abordan todas las etapas de la producción del producto, garantizando el origen del producto y su trazabilidad hasta llegar al consumidor. Más concretamente, podemos encontrar las condiciones que se exigen a los olivares, las condiciones de recolección y transporte del fruto recolectado, su procesamiento, almacenamiento y envasado, y por supuesto, las características físico químicas y organolépticas que se mantienen en el producto final.

Antes de realizar el certificado que acredita al producto, se realiza una valoración de las instalaciones y el proceso de elaboración del lugar que solicita el certificado, cerciorándose así de que se cumplen los requisitos establecidos. Además, se llevan a cabo análisis físico químicos y organolépticos durante esta valoración. Igualmente, el organismo de control tiene en marcha un proyecto de vigilancia que cubre las distintas etapas de la vida comercial del aceite, incorporando una toma de muestras de producto para después realizar su análisis.

El panel de catadores de la Fundación, está reconocido por el COI (Consejo Oleícola Internacional) y reputados laboratorios independientes, se encarga de realizar los análisis anteriormente citados, controlando que se cumplan con todos los requisitos dictados. En caso negativo, existen sanciones aquellos que los incumplan y se puede incluso llegar a retirar la licencia de uso de la marca de conformidad.

Sello de certificación D.O.P. Montes de Toledo.



Fuente: <http://www.domontesdetoledo.com/certificacion/>

#### 4.3. Zona de producción.

la zona de producción de este sello garantía y calidad se encuentra en el centro de la Península Ibérica, más concretamente en la cadena montañosa de los Montes de Toledo. Esta, es una zona de gran valor ecológico, donde encontramos el Parque Natural de Cabañeros.



Fuente: <http://www.domontesdetoledo.com/zona-de-produccion/>

Antiguamente, los aceites de esta zona ya eran valorados de manera muy positiva por expertos aceiteros, debido a su gran calidad, conociendo desde muchos años atrás como aceites “Tipo Toledo”. La calidad de este aceite se debe a unas condiciones climatológicas

y unas características del suelo muy favorecedoras para el cultivo del olivo, y también el uso predominante de la variedad de aceituna cornicabra para la elaboración del aceite.

Esta variedad de aceituna es originaria de este lugar, y resultado, de la selección que las gentes que han habitado estas tierras, desde los primeros fenicios, pasando por habitantes griegos, romanos y árabes hasta la actualidad. Todos ellos llevaron a cabo un proceso de selección para llegar a dar con esta particular variedad de aceituna, casi exclusiva de estas tierras, para obtener su total adecuación al medio, y que actualmente, se la reconoce a nivel internacional por la calidad de su zumo.

Más concretamente, los olivares amparados por la D.O.P Montes de Toledo, son pequeñas explotaciones familiares, es decir, en comparación, son zonas de producción relativamente bajas. Sin embargo, esto permite cuidar de manera más cada olivo y conseguir así un aceite de mayor calidad.

#### **4.4. Panel de Cata.**

El laboratorio de análisis organoléptico de Montes de Toledo está formado por, aproximadamente, unas veinte personas con un largo periodo de formación. Estas personas, que son conocidas como catadores, han sido contratados por la fundación a través de un estricto proceso de selección. Posteriormente, son formados en el reconocimiento y cuantificación de propiedades del aceite para obtener unos análisis válidos.

La cata del aceite de oliva (análisis organoléptico) es una condición imprescindible según la normativa vigente, para así poder llevar a cabo de manera correcta su clasificación comercial. Esta cata o análisis, es la prueba final que deben vencer los aceites que quieren obtener la categoría virgen extra.

Este laboratorio brinda a todo el sector las prestaciones de un panel de cata autorizado por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente y la Consejería de Agricultura, Medio Ambiente y Desarrollo Rural de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha para la evaluación y fijación de los aceites de oliva según lo impuesto por el Reglamento (CE) 796/2002. Asimismo, debemos tener en cuenta que el laboratorio cuenta con la acreditación de ENAC (Entidad Nacional de Acreditación) para la Norma EN-17025 (550/LE999) desde octubre de 2006 y con el reconocimiento del COI.

#### **4.5. Producto.**

Los aceites de oliva virgen extra, amparados bajo la D.O.P. Montes de Toledo, están elegidos de entre los mejores aceites de la zona por el panel de la Fundación.

Este aceite tiene la reputación de ser unos de los mejores del mundo. Muestra unos tonos comprendidos entre el amarillo dorado y verde intenso. En boca, es característico por un frutado intenso y un sabor equilibrado, donde se pueden distinguir toques de manzana y almendra. Esto es únicamente, en aceites de oliva virgen extra, que se obtienen a partir de bajas temperaturas, a través de medios meramente físicos, lo que ayuda a que conserven el sabor y aroma del fruto del que se extrae.

### **5. Marketing ecológico.**

A continuación, vamos a desarrollar qué entendemos por marketing ecológico y los cambios que este ha sufrido hasta llegar al concepto que hoy conocemos.

Para entender bien de que se trata, debemos tener claro el concepto ecológico, que según la RAE (2019) es cualquier producto que se haya realizado u obtenido sin emplear compuestos químicos que dañen el medio ambiente, o, dicho de otra forma, cualquier producto o actividad que no resulte perjudicial para el medio ambiente.

Entrando ya en materia, es importante que tengamos claro, que al marketing ecológico también se lo conoce como green marketing, o lo que es lo mismo, marketing verde. Esta nueva concepción del marketing, nos indica que, a lo largo, sobre todo, de estos últimos años, la creciente ola de compromiso y cuidado con el medio ambiente también ha influido en el modo de trabajar de las empresas, acercándolas al objetivo de reducir sus impactos negativos en el entorno y adaptarse a esta nueva filosofía.

Por lo tanto, según Calomarde (2000) se puede definir marketing ecológico como

“una filosofía enfocada en la relación de intercambio que parte de las necesidades del consumidor para satisfacerla de la manera más beneficiosa para las partes que en ella intervienen, pero subordinadas al respeto del medio ambiente para la

consecución de un desarrollo sostenible. Y esto es posible mediante técnicas aplicadas al marketing comercial.”

En este sentido, entendemos que el marketing ecológico es la filosofía en la que trabaja la empresa basada en las necesidades de los consumidores y los intereses de la empresa.

Es por esto por lo que, muchos autores hablan de que el marketing ecológico es la integración de una herramienta que les permite ser consecuentes con la responsabilidad social que hoy se exige a las empresas, satisfaciendo de este modo a sus clientes y reduciendo a la par cualquier posible perjuicio que se les causase a ellos, o al medio ambiente, esperando mantener siempre su nivel de beneficios.

Chamorro (2001) define marketing ecológico como

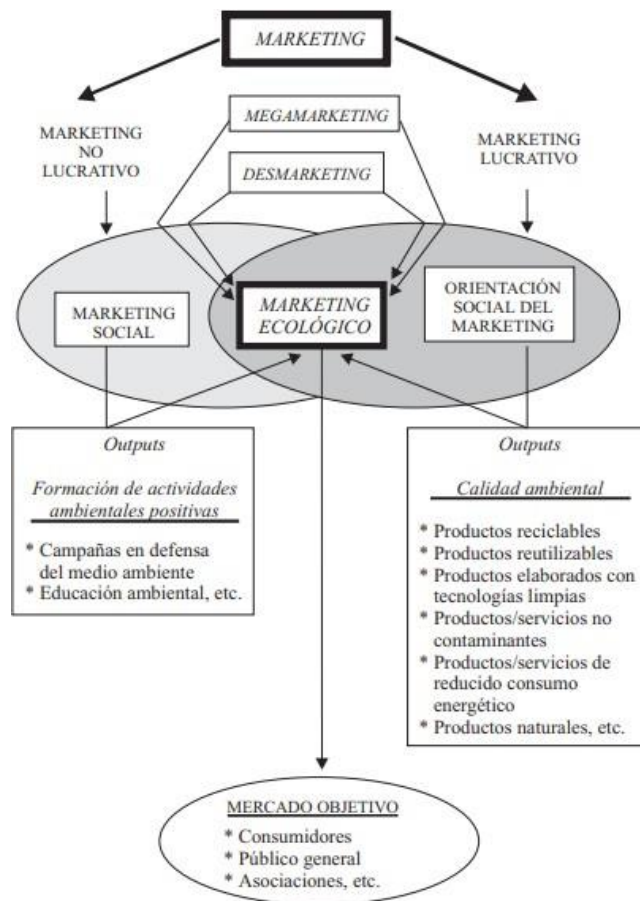
“el proceso de planificación, implantación y control de una política de producto, precio, promoción y distribución que permita conseguir los tres siguientes criterios: (1) que las necesidades de los clientes sean satisfechas, (2) que los objetivos de la organización sean conseguidos y (3) que el proceso genere el mínimo impacto negativo en el ecosistema.”

Todo ello, ha dado lugar a una clara reinención de los productos y servicios, como consecuencia de la adecuación de las empresas a las nuevas necesidades de consumidores, cada vez más conscientes del respeto al entorno natural, social y económico (Moreno Fernández & Tirado Díaz, 2019).

Esto nos lleva al hecho de plantearnos que, si el cuidado y respeto al medio ambiente es una causa social, estamos hablando de marketing social (Kotler, 1972).

Por todo esto, se puede decir que el marketing ecológico es una rama del marketing social, que se articula en la venta de un comportamiento o hábito suscitando el cambio de creencias, actitudes y comportamiento de la población en su conjunto, hacia una sensibilización y mentalización de la utilización y consumo responsable de los recursos naturales (Pérez Romero, 2004).

Como conclusión, es interesante saber que, en cierta manera, el marketing ecológico, no es más que una rama del marketing social y que este tipo de marketing, la mayoría de los autores lo consideran no lucrativo. En este sentido, el marketing ecológico se desmarca del marketing social, ya que en parte si se interesa por mantener los beneficios de una empresa y no, meramente, de la concienciación del uso responsable y cuidado del entorno.



Fuente: Vicente Molina (2001, p. 109).

Por esta razón, sólo cuando se utilicen las actividades de marketing por entidades no lucrativas, para promover la mejora o la defensa del medio ambiente, estaremos haciendo alusión al concepto de marketing social.

De acuerdo con lo expuesto, cabe destacar que el emplazamiento habitual de la mayoría de las acciones de marketing en el área ambiental ha sido hasta fechas recientes de marketing social al haber sido realizadas básicamente por instituciones públicas y agrupaciones ecologistas con la finalidad de cambiar los hábitos de la población, alentando comportamientos responsables hacia el medio ambiente y desincentivando otros que contribuyen a su degradación (Lorenzo Díaz, 2002).

## **6. Branding.**

Llegados a este punto, y después de conocer qué es el marketing ecológico, vamos a hablar sobre branding.

Para empezar, debemos saber que el branding es todo el proceso que se lleva a cabo para construir una marca. Lo debemos entender como el desarrollo y mantenimiento de los valores y atributos que son inherentes a la marca, aquello que le hace reconocible frente al público más allá del naming y el logotipo. Por ello, tenemos que saber que cualquier entidad está transmitiendo información constantemente, y que esta se transforma en mensajes que llegan de manera directa o indirecta al público.

En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986).

De esta manera, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa. Por lo tanto, cada manifestación de la entidad sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores (Capriotti, 2009).

Debemos saber también, que, en estos tiempos, se ha desarrollado una nueva rama del branding, a la que se ha llamado oxitobrand. Este término, acuñado por Marcelo Ghio, se refiere a la unión entre oxitocina y marca, por tanto, alude a aquellas marcas que se orientan hacia los valores humanos y quiere con ello mantener la experiencia de marca a través del tiempo. Con esto se quiere conseguir un vínculo emocional y afectivo entre el consumidor y la marca, manteniendo siempre la promesa de marca y una relación cercana y afectiva con su audiencia.

Por lo tanto, podemos llegar a entender que las marcas nacen de una estrategia de marketing y la diferenciación del producto. En este sentido, los hábitos de consumo de la marca se filtran y posicionan en el consumidor, a través de la “historia” que ésta proyecta por medio del lenguaje que maneje, desde el interior al exterior de la misma, entablando



una serie de signos tangibles e intangibles que la posicionan frente a sus mercados y la mantienen en competencia (Hernández White, 2012).

Por tanto, podemos concluir diciendo que el branding es el punto diferenciador al que aspiran todas las marcas para desmarcarse de la competencia, basándose no sólo en los activos tangibles del producto como puede ser la imagen de marca, el mismo producto o el logotipo, sino también apostando por resaltar los activos intangibles, que son aquellos que exaltan la esencia de la marca en la mente de los públicos.

El branding se trata, por tanto, de la comunicación que deben realizar las empresas para que estas sean conocidas, reconocidas y, sobre todo, se diferencien del resto de marcas de la competencia, en cualquier ámbito y/o lugar. En ello están en juego varios factores que, en su totalidad, hacen que esta imagen se cree de manera correcta.

## **CAPÍTULO III. ANÁLISIS Y RESULTADOS.**

## 1. Selección de marcas de aceite.

En la siguiente tabla se ha recopilado una muestra de marcas de aceite de cooperativas y almazaras privadas que cuentan con producción ecológica. Como podemos observar hemos incluido la relación de todas sus marcas, las ecológicas y las convencionales, el año en que comenzaron con su actividad, el lugar, el número de socios cuando se trata de una cooperativa, la producción anual en kilos y las variedades de aceite que comercializan. En total contamos con cinco cooperativas, ocho almazaras privadas y 24 marcas de aceite.

Selección de aceites.							
Nombre Cooperativa.	Año/Inicio actividad.	Localidad.	Nº de socios.	Producción anual media en kilos.	Variedades de aceite.	Tipos de aceite.	Marcas de aceite.
Coop. San Sebastián.	1955	El Romeral.	600.	2.000.000.	Coupage (cornicabra y arbequina).	Virgen Extra. Ecológico.	Sierra de El Romeral (ambos).
Oleoquirós.	2000	Mascaraque/ Mora.	Almazara privada.	XXX	Arbequina, Picual, Cornicabra, Coupage (arbequina, picual y cornicabra).	Virgen Extra. Ecológico.	Finca La Moncloa, Oleo Quirós, Pago de Quirós. (eco), Art Of Oil.
Aceites de oliva García de la Cruz S.L.	1872	Madridejos.	Almazara Privada.	XXX	Coupages (cornicabra, picual y arbequina), (cornicabra, arbequina, picual y hojiblanca), Cornicabra, Picual, Hojiblanca, Arbequina.	Virgen Extra. Virgen. Ecológico.	García de la Cruz. (eco), Molino de los García.
Coop. Almazara San Sebastián.	1973	Gálvez.	710.	2.000.000 – 3.000.000	Cornicabra.	Virgen Extra. Virgen. Ecológico.	El Paraíso (ambas).

Aceites Consuegra S.L.	1947	Consuegra.	Almazara privada.	3.000.000.	Cornicabra. Coupage (cornicabra y picual), Orujo.	Virgen extra. Virgen. Ecológico.	Monteconsuegra, Aliela (eco), Mencía Picual.
La Grama.	2017.	La Guardia.	Almazara privada.	Entre 50.000 y 80.000.	Manzanilla Cacereña, Coupage (manzanilla cacereña, frantojo, picual y cornicabra).	Virgen Extra. Ecológico.	La Grama. (eco).
La Labranza Toledana.	1998.	Los Navalmorales.	Almazara privada.	100.000.	Cornicabra.	Virgen extra. Ecológico.	Umbría Oretana. (eco).
Oleoyebel.	XXX.	Los Yébenes.	XXX.	2.000.000.	Cornicabra.	Virgen extra. Ecológico.	OleoYebel (eco).
Coop. Cristo de Santa Ana.	1961	Villafranca de los Caballeros.	600.	1.000.000.	Arbequina, Cornicabra.	Virgen Extra. Ecológico.	Velador (ambos).
Aceites Jerez S.L.	Finales del s. XIX.	Alameda de la Sagra, Olías del Rey.	Almazara privada.	1.400.000.	Cornicabra.	Virgen Extra. Virgen. Ecológico.	Flor de mi Olivo, Jerez, Jerez Aceites Cosecha Familiar. (eco).
Tesoro de Guarrazar.	1978	Guadamur.	251.	3.000.000.	Arbequina, Cornicabra.	Virgen Extra, Ecológico.	Tesoro de Guarrazar (ambos).
Casas de Hualdo.	1986.	El Carpio de Tajo.	Almazara privada.	Entre 3.000.000 y 4.500.000.	Arbequina, Cornicabra, Picual, Manzanilla, Coupages (picual y arbequina, picual, arbequina, cornicabra y manzanilla, arbequina y picual, arbequina y cornicabra).	Virgen Extra. Ecológico.	Casas de Hualdo (ambos), Casitas de Hualdo, Partida Real.
La Pontezuela.	2015.	Los Navalmorales.	Almazara privada.	1.000.000.	Arbequina, Cornicabra, Picual, Redondilla, Coupages (picual, cornicabra, hojiblanca y redondilla, cornicabra y arbequina).	Virgen Extra. Ecológico.	5 elementos (eco), Finca La Pontezuela.

## 2. Marcas de aceite ecológico.

En la siguiente tabla hemos recogido únicamente la marca de aceite ecológico y el nombre de su correspondiente cooperativa o almazara. En este caso hemos tenido en cuenta si dicho aceite está amparado por la D.O.P. Montes de Toledo, con qué sellos de certificación ecológica cuenta y si cuenta con algún premio u otros reconocimientos importantes y que nos sean relevantes destacar. En este caso, ya sólo contamos con 13 marcas, que se corresponden como bien decíamos a los aceites ecológicos.

Ecológico.					
Marca de aceite.	Cooperativa.	Denominación de Origen.	Sellos de Certificación Eco.	Premios.	Otros reconocimientos.
Sierra El Romeral.	Coop. San Sebastián.	D.O.P. Montes de Toledo.	Sello de agricultura ecológica de la UE. Sohisert.	No.	No.
Pago de Quirós.	Oleoquirós.	D.O.P. Montes de Toledo.	Sello de agricultura ecológica de la UE. Sohisert.	-Premio Alimentos de España, al mejor Aceite de Oliva Virgen Extra de Producción Ecológica, de España, campaña 2.008/ 2.009. -New York International Olive Oil Competition. (NYIOOC, USA). Best In Class. Ecológico - Intenso. 2.017 Gold Medal. 2.014 y 2.016. - BIOL International Olive Oil Competition. (Bari, Italia). Silver Medal 2.013 / 2.015 / 2.017. Gold Medal 2.014.	- Considerado entre los 25 mejores aceites de producción ecológica, por el Medio de Comunicación BioPress, en Alemania. TOP 25 Mejores Aceites de Producción Ecológica, Alemania 2.011.

				-Ecotrampa Oro 2008 / 2009.	
García de la Cruz.	Aceites de oliva García de la Cruz.	D.O.P. Montes de Toledo.	Sello de agricultura ecológica de la UE. Sello de agricultura ecológica japonesa y china. ISO 14001.	-Monde Selección Medalla De Oro, Japón Orgánico 250 ml European. -New York Olive Oil 2019 Best in class. -New York Olive Oil 2019 Gold. -TerraOlivo 2019 Best Bottle Design. -TerraOlivo 2019 Prestige Gold. -Los Angeles International EVOOC 2019 Gold Medal. -Los Angeles International EVOOC 2019 Silver – Contemporary. -Olive Japan IOOC 2019 Gold Winners.	Clasificado entre los diez mejores AOVE ecológicos para el Master Miller en la categoría de mejor Aove internacional 2018/19. -Clasificado entre los mejores aceites de oliva virgen extra de la Guía de Iberoleum. -EVOOLEUM 2019 TOP 100.
El Paraíso.	Coop. Almarazara San Sebastián.	D.O.P. Montes de Toledo.	Sohiscert.	No.	No.
Aliela.	Aceites Consuegra.	No.	Sello de agricultura ecológica de la UE. Sohiscert.	No.	No.
La Grama.	La Grama.	No.	Sello de agricultura ecológica de la UE. Sohiscert.	No.	No.

Umbría Oretana.	La Labranza Toledana.	D.O.P. Montes de Toledo.	Sello de agricultura ecológica de la UE. Sohiscert.	No.	No.
Oleo Yebel.	Oleoyebel.	No.	Sello de agricultura ecológica de la UE. Sello de agricultura ecológica de Castilla-La Mancha.	No.	No.
Velador.	Coop. Cristo de Santa Ana.	No.	Sello de agricultura ecológica de la UE. Sohiscert.	No.	No.
Jerez Aceites Cosecha Familiar.	Aceites Jeréz S.L.	D.O.P. Montes de Toledo.	Sello de agricultura ecológica de la UE. Sello de agricultura ecológica de Castilla-La Mancha.	No.	No.
Tesoro de Guarrazar.	Tesoro de Guarrazar.	D.O.P. Montes de Toledo.	Certifood.	Gran Selección Medalla de Plata, 2019.	No.
5 elementos.	La Pontezuela.	D.O.P. Montes de Toledo.	Certifood.	Ecotrama 2020.	Top 10 en aceites con oleocantal.
Casas de Hualdo.	Casas de Hualdo.	D.O.P. Montes de Toledo.	Sello de agricultura ecológica de la UE. BRCS Food Safety Certificated.	No.	No.

Fuente: elaboración propia.

### 3. Comunicación y distribución de los aceites ecológicos.

En esta última tabla nos hemos querido centrar en estudiar de manera más exhaustiva la forma en la que estas marcas de aceite ecológico se comunican con su público y todas sus formas de distribución, ya sean a nivel local, nacional e internacional y los canales de venta que utilizan, como pueden ser comercios minoristas, diferenciando entre pequeños comercios tradicionales y grandes plataformas comerciales, comercio mayorista, venta online, etc.

Comunicación y distribución.						
Marca de aceite.	Distribución.			Venta.	I. Visual Corporativa.	Packaging.
	Local.	Nacional.	Internacional.			
Sierra El Romeral.	X	X	X	Consumidor final. Comercio minorista (pequeños comercios tradicionales, supermercados). Mayoristas. Horeca.	Etiquetado igual al resto de aceites de esta marca, salvo por su color verde y la especificación de producto ecológico.	Botella de PET de 5 y 2 l, lata de 2l y botellas dóricas de vidrio marrón de 750, 500 y 250 ml.
Pago de Quirós.	X	X	X	Consumidor final. Minoristas (pequeños comercios tradicionales, supermercados, tiendas gourmet). Horeca. Online. Mayoristas excepcionalmente.	Envasado y etiquetado cuentan con su propia línea de identidad visual corporativa.	Latas de 3 y 2 l y lata de 500 ml.
García de la Cruz.	X	X	X	Consumidor final.	La mayoría de sus aceites ecológicos están bajo una I.V.C basada en unos rasgos estilísticos	Garrafa PET 5 y 1l. Botella de vidrio dórica de 750, 500 y 250 ml.



				Minoristas (pequeños comercios tradicionales, supermercados, tiendas gourmet). Horeca. Mayoristas. Online.	muy arraigados a la tierra de La Mancha, como puede ser la cerámica talaverana y el ingenioso hidalgo Don Quijote de La Mancha. También encontramos otra línea totalmente distinta, basada en las cinco generaciones de su familia, que se han ocupado de la labor del olivo.	El aceite ecológico 5 Generaciones lo encontramos en petacas de cristal de 500 y 250 ml.
El Paraíso.	X	X		Consumidor final. Minoristas (pequeños comercios tradicionales).	La etiqueta no varía en sus productos. Se trata de una etiqueta verde y blanca, donde encontramos en logotipo y en este caso, la especificación de producto ecológico.	Botella dórica de PET marrón de 500 ml.
Aliela.	X	X		Consumidor final. Online. Horeca.	Es distinta al resto, optando en esta ocasión por los colores rojo y verde para la etiqueta.	Botella de PET 1 l y botella de vidrio marrón flavia de 500 ml.
La Grama.	X	X	X	Consumidor final. Comercio minorista (tiendas gourmet y de productos ecológicos), hostelería y horeca.	Etiqueta blanca sencilla, donde observamos el logotipo de un árbol en color y su tipografía en color negro y minúscula.	Bag in box de 3 y 5l, lata de 3 l y botellas de vidrio marrón arbequina de 0,25, 0,50 y 0,75 l.
Umbría Oretana.	X	X	X	Consumidor final.	Para todo el envasado utiliza la misma etiqueta, empresa a dos colores, blanco y azul.	Garrafa de PET de 5 l. Lata de 5 y 2 l y 750 ml. Botella de vidrio de 500 ml.
Oleo Yebel.	X	X		Consumidor final. Online.	Misma I.V.C. para todas las etiquetas de sus distintos envases. Estas etiquetas son negras, con detalles en verde y blanco.	Garrafa de PET de 5 y 2 litros. Lata de 5 y 3 l. Botella dórica de vidrio verde de 750 ml, botella dórica de vidrio marrón de 500 y 250 ml.

						Botella fiorentina de vidrio oscuro de 500 ml.
Velador.	X	X	X	Consumidor final. Minoristas (pequeños comercios tradicionales). Hostelería. Online.	Distinta etiqueta en botellas de PET y en botellas de vidrio. En estas últimas encontramos etiquetas negras con un logotipo más moderno que hace referencia al nombre del aceite y de distintos colores para indicar la variedad del aceite. En las garrafas de PET la etiqueta es verde y negra.	Garrafa de PET de 5 y 2 l. Botella de vidrio dórica marrón oscuro y vidrio transparente de 500 y 250 ml.
Jerez Aceites Cosecha Familiar.	X	X	X	Consumidor final. Minoristas (pequeños comercios tradicionales). Mayoristas. Hostelería. Online.	Dentro de la misma línea de colores, negro para la etiqueta y dorado para los detalles, incluso utilizando la misma imagen, tienen tres etiquetas distintas, una para la botella dórica, otra para la botella marasca y otra para la botella bordolesa.	Botella marasca de vidrio verde 1 l. Botella bordolesa vidrio oscuro 500 ml. Botella dórica vidrio marrón 250 ml.
Tesoro de Guarrazar.	X	X		Consumidor final. Minoristas (pequeños comercios tradicionales). Online.	Aunque se comercializan bajo el mismo nombre la I.V. C cambia, puesto que estamos ante un bag in box de color negro y marrón, y dos botellas de vidrio en color verde y otra serigrafiadas en color blanco, aunque ambas aparecen con el mismo logotipo.	Bag in box 3 l. Botella de vidrio dórica de color verde de 500 ml. Botella de vidrio dórica de serigrafiada en blanco de 500 ml.
5 elementos.	X	X	X	Consumidor final. Minoristas (pequeños comercios tradicionales).	La I.V.C es la misma para todos los productos comercializados bajo la marca 5 elementos. Se trata	Botella fiorentina de vidrio oscuro de 500 ml.

				<p>Mayoristas. Hostelería. Online.</p>	<p>de unas botellas oscuras donde encontramos el nombre, el logotipo y la distinción de producto ecológico serigrafiado en la botella. Cambia el color del cuello de la botella dependiendo de la variedad de aceituna de la que se trate.</p>	
Casas de Hualdo.		X	X	<p>Consumidor final. Minoristas (tiendas gourmet). Mayoristas. Hostelería. Online.</p>	<p>Conserva la tipografía y el formato de la botella de vidrio, pero la etiqueta cambia en colores e imágenes, ya que es dorada y está adornada con motivos típicos de la zona de La Mancha (molinos). También contiene la especificación de producto ecológico.</p>	<p>Botella de vidrio argos marrón 500 ml.</p>

Fuente: elaboración propia.

#### **4. Análisis del branding.**

A continuación, y en referencia a la información que hemos recabado, nos disponemos a analizar las acciones de branding que nos hemos encontrado de manera general en las cooperativas y almazaras privadas que hemos estudiado.

##### Empleados como embajadores de marca.

Bien es sabido que los empleados son un factor esencial en la construcción de marca. Pues bien, en este caso, hemos encontrado que, en el momento de descolgar el teléfono para ponernos en contacto de manera personal con la empresa, de manera regular estaban al corriente de los datos por lo que se les preguntaba para hacernos con toda la información recogida en las tablas, lo que denota que la comunicación interna de la empresa es un factor importante para ellos, y del mismo modo, logran reflejar un compromiso tanto con su trabajo como con la marca. Sin embargo, en otras ocasiones se han negado a responder alegando que, no estaban al corriente de esos datos, o, simplemente que los tendría que consultar, negándose también a recibir las preguntas mediante cualquier plataforma que a ellos les facilitara el trabajo. Esto, sin duda, es un comportamiento reactivo, que sin duda no refleja una imagen de buen funcionamiento entre todas las partes de la empresa. Además, estas últimas actuaciones, coinciden con aquellas empresas que en su web la información es carente, por lo que sería necesario mantener buen feedback con un potencial cliente.

##### Colocar al consumidor en el centro.

En este punto, es interesante observar que todas las marcas trabajan la venta, entre otras formas, directamente con el consumidor de manera online y en algunos casos, realizando la venta en la misma cooperativa o almazara, evitando así intermediarios y que el producto vaya directo de la almazara a la mesa del consumidor. Todas ellas facilitan al menos un número telefónico y un mail, con los que poder ponerse en contacto de manera directa, vendedor-consumidor, para posibles dudas o problemas con el producto. En este sentido, las almazaras con las que hemos trabajado parecen preocuparse por el bien de su target.

También es cierto, que desde que comenzó la creciente preocupación actual por el cuidado del medio ambiente, estas almazaras han incorporado a su línea de productos el aceite ecológico, que no sólo respeta las normas de cultivo ecológico para poder ser

etiquetado como tal, sino que debe cumplirlas también en su producción y envasado. Esto ha hecho, que al mismo tiempo se cubra un nuevo nicho de clientes, aquel que está comprometido con el entorno que le rodea y en la mayoría de los casos con su propia salud.

Y otro aspecto a destacar, es que, actualmente, la mayoría de estas empresas ya no se limitan a vender en su envases y listo, sino que lo hacen a petición del que compra, teniendo una amplia oferta donde pueden elegir el envase y la etiqueta, para, por ejemplo, darlo como obsequio en bodas, convenciones, utilizarlo en restaurantes con el propio nombre del restaurante, e incluso en ocasiones, con el propio nombre de la tienda que lo distribuye.

En algunos casos, también organizan catas de aceite, para que su público aprenda a preciar y disfrutar los distintos toques que se encuentran en cada variedad de aceite y además, pueda probar y juzgar el producto antes de adquirirlo.

#### Móvil como herramienta de comunicación.

Otro punto positivo en la actualidad, en cuanto a la comunicación de marca, es el papel que han adoptado los teléfonos móviles, donde todo está un solo click en nuestros bolsillos. Por eso, la mayoría de estas empresas cuentan perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, donde se aseguran también de mantener un contacto más constante con su público objetivo.

#### Los contenidos son la nueva publicidad.

En consonancia con lo anterior, es importante mantener las redes activas, pero más importantes es saber lo que se cuenta y cómo se cuenta. Por eso, las redes de estas empresas están dedicadas diariamente a mantener actualizada toda la información relativa a sus productos, cómo combinarlos y maridarlos, en qué tipo de actos están presentes y cuáles son sus reconocimientos. Esto les hace ganar una ventaja de la que no disponen aquellas marcas que aún no han dado el salto a las redes y toda su comunicación se hace a través de la web.

#### Responsabilidad Social Corporativa.

En este sentido, se han asegurado de ser empresas respetuosas con el medio ambiente no sólo en la producción de su aceite ecológico, sino que respetan el medio en todas las acciones que se llevan a cabo bajo el nombre de su marca. Esto algo que aparece en todas

las webs de las marcas de aceites con las que hemos trabajado, ya que, como ellos bien explican, no se trata sólo de su trabajo sino también de su pasión, al haber crecido en la mayoría de los casos, en el núcleo de familias que se han dedicado generación tras generación al cultivo del olivo.

## **5. Resultados.**

Para terminar, y tras la revisión de la literatura existente y el estudio del análisis después de la clasificación de toda la información obtenida, podemos decir que hemos llegado a unos resultados que sin duda responden a nuestros objetivos planteados al inicio del trabajo.

Tras el primer estudio de los aceites analizados, observamos que, como explicábamos anteriormente la mayoría dealmazaras y cooperativas llevan un largo recorrido de años de trabajo, lo que concuerda a la perfección con las afirmaciones que anteriormente hacíamos sobre que, en esta región, existe una gran tradición olivarera. De las ochoalmazaras la más antigua data de 1872 y se trata de Aceites de oliva García de la Cruz S.L., mientras que la que menos recorrido tiene en el tiempo es La Grama, que comenzó sus trabajos en el año 2017. En el caso de las cooperativas, la más antigua data de 1955 y se trata de la cooperativa San Sebastián situada en la localidad de El Romeral y la cooperativa que menos años lleva en activo es Tesoro de Guarrazar, que comenzó su andadura en el año 1978, y se encuentra situada en la localidad de Guadamur.

En total, todas ellas llevan una media de 10 años trabajando la producción de aceite en ecológico.

Todas estas marcas de aceite incluyen en su oferta la variedad cornicabra, que como explicábamos anteriormente, es la variedad de aceituna autóctona, aunque podamos encontrar también otro tipo de variedades. Bien es cierto que, de los 13 aceites, 11 ofertan aceite de variedad cornicabra como aceite monovarietal, además de incluirla en coupages y únicamente dos marcas sólo la ofrecen en coupages.

Entrando de manera más concreta en el tema de las marcas, observamos que, las cooperativas ofertan su aceite ecológico bajo la misma marca que el aceite convencional.

Esto es que, de las cinco cooperativas con las que hemos trabajado, cuatro utilizan la misma marca para comercializar el aceite convencional y el ecológico. En el caso de Oleoyebel, también es la misma marca con la diferencia de que esta cooperativa sólo produce en ecológico. Sin embargo, las almazaras privadas, apuestan por crear distintas marcas para ofrecer distintos tipos de aceite, donde en algunas ocasiones observamos que se ha creado una marca concreta para el aceite ecológico, como es el caso de Pago de Quirós en la almazara Oleo Quirós y Jerez Aceites Cosecha Familiar en Aceites Jerez S.L.

Entonces, estamos hablando de que nos encontramos sobre todo con modelos monolíticos de marcas, donde se utiliza una misma marca a nivel comercial y corporativo para todos los productos, en este caso el aceite, y encontramos también un modelo de apoyo de marcas, donde tenemos una marca corporativa que aporta confianza y que recoge el beneficio de las distintas marcas que avala.

En este punto, también es interesante destacar que, de las cooperativas aquí recogidas, únicamente una se dedica a la producción de aceite en ecológico en su totalidad.

Esto nos hace pensar que, la adaptación a los cambios, en este caso a la nueva oferta de variedad de aceite en ecológico, es más fácil lograrla cuando se trata de almazaras privadas y no de cooperativas. Se debe claramente a que en una almazara privada es más sencillo controlar o designar qué plantaciones se van a cultivar en ecológico y cuáles no, puesto que, en este tipo de almazaras, por regla general, únicamente se moltura aceituna de plantaciones de la propia empresa, mientras que en una cooperativa se molturan aceitunas de plantaciones de distintos propietarios.

Si nos centramos en la calidad de los aceites vemos que, nueve de las trece marcas con las que hemos trabajado están amparadas bajo la Denominación de Origen Protegida Montes de Toledo, y como veíamos anteriormente esto es signo de calidad. Esto se debe a que su órgano regulador altamente cualificado somete a exhaustivos exámenes de calidad a los aceites hasta llegar a ser amparados por la Denominación. Dos de las marcas de aceite que no lo ostentan están fuera del territorio que abarca esta denominación.

Otro aspecto interesante que destacar después de la revisión de los precios de dichos aceites es que, los aceites ecológicos son más caros que los convencionales. El precio se eleva desde 1€ hasta llegar a 2€ en algunas ocasiones.

Otro rasgo que denota calidad en los aceites y que nos permite conocer la fiabilidad del producto, es que todos y cada uno ellos cumplen con el Reglamento Europeo 834/2007, que se encarga de regular el cumplimiento de los productos ecológicos que provienen de la agricultura y/o ganadería. Esto nos permite como consumidores poder obtener con total seguridad un producto que se ciña a nuestras necesidades como cliente comprometido con el medio ambiente.

Por lo tanto, el sello de certificación ecológica junto con el de D.O.P, hace posible que se pueda reconocer la singularidad de estos productos a nivel internacional. Prueba de ello es que, nueve de estas marcas se comercializan a nivel internacional.

Destaca también la venta de aceite al consumidor final, sin intermediarios entre la empresa y el comprador, pero el canal de venta que más nos interesa respecto a la elaboración de la comunicación de una marca es la venta online. Esta herramienta actualmente es una opción positiva a la hora de construir una comunicación de marca competente en el mercado. La venta online la encontramos en la mayoría de las marcas de aceite anteriormente expuestas, para ser exactos, de las 13 marcas analizadas 9 han desarrollado la venta online y tienen la tienda integrada en sus páginas webs, donde también encontramos teléfonos de contactos y mail. Esto es, sin duda, un aspecto clave a la hora de adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y mantener una atención constante con el cliente. Nos ayuda a posicionar al cliente en el centro de la empresa.

Es interesante, además, observar la identidad visual elegida por cada marca para sus aceites. Asimismo, es curioso observar cómo predominan tres colores. Verde, negro y blanco. Esto sin duda podría deberse a las asociaciones psicológicas que lleva adherido cada color. Por ejemplo, según Heller (2004),

el verde es más que un color; el verde es la quinta esencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología.

Se dice además que

el verde también se asocia a lo sano, al o vegetal y se encuentra en el abanico de colores de la felicidad, donde representa la salud. Las cosas verdes se asocian a la frescura, teniendo en cuenta siempre el producto del que estemos hablando (Heller, 2004).



Por esto, parece que es muy apropiado que el verde sea uno de los colores más predominantes a la hora de llevar a cabo una identidad visual para un aceite de oliva ecológico. Como comentábamos anteriormente en el trabajo, el producto no son sólo sus atributos tangibles, sino que también entran en juego los atributos intangibles, y en este caso, las asociaciones que tenemos de los colores no son más que atributos intangibles que juegan a favor de la comunicación del producto.

En cuanto al negro, todos tenemos claro que siempre ha sido el color de la elegancia.

*“El negro es la quinta esencia de la simplicidad y la elegancia”*

*Gianni Versace.*

El color negro produce un efecto delimitativo: con él se destaca y adquiere importancia (Hellen, 2004). Además, la artista Pipilotti Rist dijo: “A quien se viste de muchos colores se le considera superficial. Quien viste de negro parece decir: yo no debo adornarme demasiado; poseo valores interiores”.

Parece entonces, que la elección de este color para crear la identidad visual de estos aceites es oportuna, ya que les aporta el toque necesario de elegancia, ya sea de este color la etiqueta o la botella. Les aporta un toque de individualidad que suma a la hora de distinguir el producto, capta tu atención, lo individualiza e inconscientemente, como bien dijo Pipilotti Rist, te invita a qué descubras qué es lo que tienen dentro, cuáles son sus valores y qué de nuevo te puede aportar este tipo de aceite.

Por último, el color blanco, que es de los tres colores el menos común, siempre se lo ha asociado a la pureza. Esto hace que, de igual forma, cuando estamos ante una botella o etiqueta de aceite de oliva y es de color blanco, inconscientemente nos está transmitiendo esa idea de pureza, y de que lo que vamos a encontrar dentro es un aceite elaborado a partir de un fruto que ha crecido sin ningún tipo de sustancia química y que, por ende, su zumo es natural al cien por cien.

Entonces, el juego de colores que han llevado a cabo estas empresas para crear la identidad visual de sus aceites ecológicos ha sido un ejercicio inteligente, que ayuda a crear una imagen de marca coherente con sus valores de cuidado y respeto al medio ambiente. Este hecho termina de completarse con un reducido uso del plástico que hacen estas empresas. La gran mayoría únicamente utiliza botellas de vidrio para envasar sus

aceites y muchas han incorporado los nuevos recipientes de lata y bag in box, que permiten acumular más litros de aceite en único envase.

## **CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.**

## **Conclusiones.**

Para finalizar, después de todo lo expuesto durante el trabajo podemos concluir que los cambios sufridos en la sociedad actual están haciendo que las empresas se vean también en la obligación de cambiar la manera de gestionar sus marcas. Estos últimos años, hemos ido viendo como los consumidores cada vez se conciencian más con el cuidado del medio ambiente y también con el de su propia salud. Esto ha hecho que las marcas necesiten mostrar al consumidor que sus valores y filosofía de empresa también se van adaptando a los cambios. Prueba de ello ha sido cómo las marcas han adaptado la identidad visual de los aceites ecológicos para dotar a estos de activos intangibles referidos siempre al cuidado y respeto del medio ambiente, como por ejemplo los colores utilizados en las etiquetas, verde, negro y blanco, que siempre se han asociado a lo natural, lo elegante y puro, y el uso reducido de plástico para el envasado del aceite, siendo reemplazado en el mayor de los casos por botellas de vidrio y la incorporación de bag in box y latas.

Es importante también destacar que para saber que lo que estamos comprando es un producto realmente ecológico, debemos fijarnos siempre en las etiquetas y el envasado. En este caso, el aceite ecológico debe haber sido regulado por un organismo certificador que asegura el cumplimiento del reglamento vigente en cuanto a alimentación ecológica. Para ello, también es necesario recordar que los conceptos ecológico, biológico y orgánico significan lo mismo.

Debido a esto, un aceite que ostente el sello de certificación ecológica es un producto de calidad, ya que ha pasado las exhaustivas pruebas de calidad a las que se les somete para comprobar que reúnen los requisitos que se recogen en el reglamento vigente. Pues si a estos aceites, como pasa con la mayoría de las marcas aquí estudiadas, se le suma el distintivo de D.O.P. Montes de Toledo, que es otro sello de calidad como hemos visto anteriormente, nos situamos ante un producto con clase y singular.

Por último, queremos destacar que las marcas analizadas utilizan su web y redes sociales como herramienta de comunicación, asegurándose de esta manera estar en contacto de manera permanente con el consumidor. Ambas herramientas han facilitado el crecimiento de venta online de estos productos y se han convertido en un elemento indispensable en su estrategia de comunicación a la hora de dar a conocer sus productos, su manera de

trabajar y lograr transmitir la cercanía necesaria al cliente y lograr de esta manera crear un vínculo con él.

## Bibliografía y webgrafía:

- (s.f.) *Información General sobre etiquetas y sellos certificados*. 4eco. <https://www.4eco.es/informacion-general-sobre-etiquetas-y-sellos-certificados/>
- Aceites de Oliva España. (s.f.). *Variedades de aceituna*. <https://www.aceitesdeolivadeespana.com/la-importancia-de-las-variedades/>
- Asociación Española de Municipios del Olivo. (2012). Aproximación a los costes del cultivo del olivo. Cuaderno de conclusiones. (Seminario AEMO). España, Córdoba. <https://www.aemo.es/slides/slide/estudio-2012-8>
- Bernstein, D. (1986). *La Imagen de la Empresa y la Realidad*. Plaza y Janés.
- Calomarde, J. (2000). *Marketing Ecológico*. Pirámide-Esic Editorial.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- CEDEC. (2017). *¿Cómo lograr una buena comunicación de marca?* <http://cedecpymes.org/como-lograr-una-buena-comunicacion-marca/>
- Chamorro, A (2001). *El Marketing Ecológico*, (Lección, Universidad de Extremadura). <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/ecomarketing/ecomarketing.pdf>
- Chiarino, F. (2017). “Oxitobrand se propone como una forma de crear marcas humanas para un mercado emocional”. Crónicas. <http://www.cronicas.com.uy/empresas-negocios/oxitobrand-se-propone-una-forma-crear-marcas-humanas-mercado-emocional/>
- Costa, M. (2017). *¿Qué significan los sellos ecológicos? Soy como soy*. <https://soycomocomo.es/reportajes/que-significan-los-sellos-ecologicos>
- ECHINAC (2019). *¿Qué es el aceite de oliva ecológico y en qué se diferencia del AOVE tradicional?* <https://www.aceites-echinac.com/que-es-aceite-de-oliva-ecologico/>
- Esencia de Olivo. (s.f.). *Sistemas de cultivo del olivo*. <http://www.esenciadeolivo.es/cultura-del-olivo/cultivo/sistemas-de-cultivo-del-olivo/>

- FAO. (2009). *Glosario de agricultura orgánica*.  
<http://www.fao.org/3/k4987t/k4987t00.htm>
- Fernández Rodríguez, V. (2017). *Montes de Toledo, tradición y calidad al servicio del AOVE*. AOVERO. <http://aovero.es/montes-de-toledo-tradicion-y-calidad-al-servicio-del-aove/>
- Hacienda Guzmán. (2019). *Tipos de cultivo del olivo: tradicional, intensivo y superintensivo*.  
<https://haciendaguzman.com/tipos-de-cultivo-del-olivo/?v=04c19fa1e772>
- Héller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili, S.L.
- Hernández White, R. (2012). Branding Sustentable. *Revista del Centro de Investigación*, 10(37), pp. 95-99. <https://www.redalyc.org/pdf/342/34223328007.pdf>
- Hontoria, N. (2019). *Existen más de 200 variedades de aceitunas y estas son las mejores*. Alimento. [https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2019-10-02/mejores-variedades-aceitunas\\_2257631/](https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2019-10-02/mejores-variedades-aceitunas_2257631/)
- Kotler, P. (1972). *Un concepto genérico de marketing*. *Journal of Marketing*, 36, pp. 46-54. <https://www.jstor.org/stable/1250977?seq=1>
- López Álvarez, V. (2018). *El olivo y su cultura*. Gastroleum. <https://gastroleum.com/el-olivo-y-su-cultura/>
- Lorenzo Díaz, M.M. (2002). *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales*. *Revista Galega de Economía*, 11, pp. 1-25. <https://www.redalyc.org/pdf/391/39111213.pdf>
- Mada. (2018). *Redondilla. Almazara El Alberque*.  
<https://www.almazaraelalberque.com/2018/10/30/redondilla-2/>
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (2020). *Producción integrada*.  
<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/produccion-integrada/>
- Montes de Toledo. Denominación de Origen Protegida. (s.f.). *Certificación*.  
<http://www.domontesdetoledo.com/>

- Montes de Toledo. Denominación de Origen Protegida. (s.f.). *La Fundación*.  
<http://www.domontesdetoledo.com/>
- Montes de Toledo. Denominación de Origen Protegida. (s.f.). *Panel de cata*.  
<http://www.domontesdetoledo.com/>
- Montes de Toledo. Denominación de Origen Protegida. (s.f.). *Zona de producción*.  
<http://www.domontesdetoledo.com/>
- Moreno Fernández, D y Tirado Díaz, I. (2019). *Marketing ecológico como herramienta empresarial: Aplicación del marketing ecológico en productos de Lujo Gourmet*. *RA & DEM: Revista de Administración y Dirección de empresas*, (3), pp. 178-200. [https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/19322/raydem\\_3\\_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/19322/raydem_3_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Olimerca. (2019). *Nuevo aforo sobre la producción mundial de aceite de oliva*.  
<https://www.olimerca.com/noticiadet/nuevo-aforo-sobre-la-produccion-mundial-de-aceite-de-oliva/c7a7a9db2e62440c2a58572a973fa781>
- Olivarera los Pedroches S.C.A. (2013). *¿Cuál es la diferencia entre el aceite ecológico y el convencional?*  
[https://olipec.com/diferencia\\_aceite\\_ecologico\\_convencional#:~:text=Diferenciar%20un%20aceite%20ecol%C3%B3gico%20de,en%20el%20manejo%20en%20campo.&text=En%20el%20caso%20del%20aceite,a%20favor%20de%20aceites%20ecol%C3%B3gicos.](https://olipec.com/diferencia_aceite_ecologico_convencional#:~:text=Diferenciar%20un%20aceite%20ecol%C3%B3gico%20de,en%20el%20manejo%20en%20campo.&text=En%20el%20caso%20del%20aceite,a%20favor%20de%20aceites%20ecol%C3%B3gicos.)
- Pérez Romero, L.A. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Prentice Hall.
- Picornell Buendía, R y Melero Martínez, J. (2013). Historia del cultivo del olivo y el aceite; su expresión en la biblia. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, (28), pp. 155-181.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4911403>
- Santesmases, M. (1996). *Términos de Marketing Diccionario – Base de datos*. Pirámide.
- Seisdedos, M.R y Galindo, A.M. (2014). *La certificación ecológica, sellos y su significado*. I feel maps. <https://www.ifeelmaps.com/blog/2014/05/la-certificacion-ecologica--sellos-y-su-significado>
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice-Hall.



Vicente Molina, M.A. (2001). *Gestión y marketing ecológicos: una oportunidad estratégica*. (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco.

