



**UNCUYO**  
UNIVERSIDAD  
NACIONAL DE CUYO

**FCE**  
FACULTAD DE  
CIENCIAS ECONÓMICAS

Carrera: Licenciatura en Administración

# **PLAN DE MARKETING PARA UNA NUEVA MARCA EN EL MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA**

Trabajo de Investigación

POR

**Daniela Rodríguez**

Profesor Tutor

**Ricardo Fornero**

M e n d o z a - 2012

# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>CAPÍTULO I: EL MARKETING</b>	<b>7</b>
1. Marketing: aproximación conceptual	7
2. Necesidades, deseos y demandas	9
3. Productos y servicios	13
4. Valor, satisfacción y calidad	13
5. Intercambio, transacciones y relaciones	14
6. Mercados	15
7. El proceso gerencial del marketing	15
8. Planeación Estratégica de Marketing	16
8.1. La planeación estratégica de una compañía	17
8.2. Planeación estratégica de marketing	18
8.3. Planeación anual de marketing	24
9. Implementación de marketing	24
10. Control de marketing	25
<b>CAPÍTULO II: EL ACEITE DE OLIVA</b>	<b>26</b>
1. El aceite de oliva en la historia	26
2. Clasificación de aceites	29
3. Ventajas del aceite de oliva	31
4. El sector Olivícola	32
4.1. A nivel mundial	33
4.2. A nivel nacional	36
4.3 Provincia de Mendoza	41

<b>CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING ACEITES SANTA AUGUSTA</b>	<b>46</b>
1. Identidad de la Empresa	46
2. Visión	48
3. Misión	49
4 Análisis FODA	49
5. Planificación	51
6. Análisis de la situación	51
7. Objetivos de marketing	57
8. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial	58
9. Seleccionar los mercados metas	61
10. Diseñar una mezcla de marketing estratégico	62
10.1. El producto	62
10.2. Precio	67
10.3. Plaza	69
10.4. Promoción	71
11. ¿Cómo aplicar las Estrategias de Marketing para lograr aumentar la participación en el mercado?	73
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>80</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>88</b>

# ***INTRODUCCIÓN***

Argentina es el principal productor de aceite de oliva de América del Sur, industria que, actualmente, se encuentra en franca expansión. En la década del 70, este sector ingresó en un período de crisis que duró más de dos décadas. Entre las razones, pueden señalarse el crecimiento de la producción de aceites de semillas - de costos más económicos y de excelente calidad - sumado al supuesto de considerar al aceite de oliva como producto poco saludable debido a alto contenido de colesterol. Pero a principios de la última década, la realidad volvió a cambiar y el olivo pasó a ser nuevamente una actividad rentable. El aumento de los precios internacionales, el descubrimiento de importantes beneficios para la salud y la belleza de la piel, el auge de la cocina gourmet, la posibilidad de aplicar la ley de diferimiento impositivo -que contempla que las empresas de cualquier sector puedan diferir el pago de impuestos nacionales para realizar inversiones en el sector agropecuario- son algunas de las razones que ubicaron al olivo en una situación de privilegio.

La provincia de Mendoza lideró la producción hasta 1997, momento en el que La Rioja asumió dicho rol. De este modo, la provincia de Mendoza ofrece un escenario alentador para la instalación de pequeñas empresas dedicadas a la industria oleícola.

El interés del presente trabajo se centra en la problemática de la escasa presencia del Marketing en las pequeñas empresas, al menos, sin la rigurosidad que esta disciplina implica. Esta situación tiene un importante componente de cultura empresarial ya que la orientación estratégica del negocio, en la mayoría de los casos, está relacionada con aspectos económicos más que a planteamientos de marketing estratégico. Muchas veces este plan se improvisa según el estado de las ventas. Curiosamente si las mismas se mantienen por los senderos deseados el presupuesto relacionado con el marketing se vea drásticamente afectado. Posiblemente, lo formulado se deba a que esta es una disciplina relativamente nueva para muchas empresas y la mayoría no vincula un Plan de Marketing con el

incremento de las ventas y la participación en el mercado, y con la imagen de una marca. Por ello, un buen número de empresas no dispone de un departamento o persona encargada de esta área porque no considera prioritario este servicio. Así como no se cuestionan los servicios contables, laborales o jurídicos de la empresa, la comunicación y el marketing entran en la índole de las llamadas preocupaciones secundarias.

Lo expresado es el marco de referencia del presente trabajo que tiene como propósito mirar críticamente el Plan de Marketing de una joven y pequeña empresa del medio, **Aceites Santa Augusta**, que se define como una compañía cuyo objetivo es destacar la calidad y la pureza del aceite de oliva.

A tal efecto, se plantea como objetivos generales analizar críticamente las estrategias de marketing implementadas por Aceites Santa Augusta y formular un Plan de Marketing para la empresa a los efectos de incrementar la participación en el mercado alcanzando posicionamiento competitivo. Como objetivos específicos del trabajo se proponen los siguientes:

1. Diseñar un Plan de Marketing para Aceites Santa Augusta teniendo en cuenta las variables de una mezcla de marketing estratégico.

2. Aplicar el Plan de Marketing, definido con anterioridad, para determinar las diferentes estrategias que se aplicarán para incrementar la participación en el mercado olivícola e ingresar en nuevos mercados.

Para alcanzar los objetivos planteados, se utilizará la siguiente metodología:

- Definir teóricamente temas propios de Marketing a partir de los cuales se justificará el análisis de las estrategias implementadas por la empresa y la propuesta a realizar.
- Describir el mercado actual del sector oleico a nivel mundial, en Argentina, y particularmente, en Mendoza, a los efectos de conocer el macroentorno de la empresa en cuestión.

- Realizar un estudio exhaustivo del mundo del aceite de oliva, clasificación, variedades y beneficios.
- Analizar la empresa, su identidad, visión, misión y los distintos factores del microentorno que afectan a la empresa

En primer término, se llevó a cabo una profunda revisión bibliográfica y on-line con el fin de alcanzar los distintos objetivos propuestos, aspectos que se plasman en el primer capítulo, lo referido al Marketing; en el segundo capítulo, un estudio detallado del producto en cuestión: el Aceite de Oliva, se realiza un análisis exhaustivo del estado actual del mercado del aceite de oliva a nivel mundial y nacional, y, particularmente, en Mendoza. En el último capítulo se describe la identidad de la Empresa Aceites Santa Augusta y se analiza e interpreta las variables de Marketing de la misma, también se presentan las distintas estrategias del plan de marketing utilizadas para lograr el principal objetivo de este trabajo: incrementar la participación en el mercado. Por último, se incluyen las conclusiones a las que se arribó, la bibliografía consultada y un anexo con datos de interés relevados.

# **Capítulo I: EL marketing**

En el presente capítulo, se define el concepto de marketing y de nociones relacionadas al mismo, fundamentales para comprender el real alcance de este término. Estas son: necesidades, deseos y demandas; productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; mercados.

También, se define, los conceptos de planeación estratégica de un programa de marketing que luego serán puestos en práctica para la realización del trabajo.

## **1. Marketing: aproximación conceptual**

El marketing no es una actividad nueva, sino que existió desde siempre ya que implica acciones que se realizan en todo sistema económico basado en el intercambio. No obstante, el concepto de marketing ha cambiado continuamente en función de las necesidades y situaciones del mundo económico-empresarial.

A finales del los años ´60, la Asociación Americana de Marketing, lo definió orientado únicamente a las actividades empresariales. Decía: “El marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx> [marzo, 2012]

Desde entonces, han sido varios autores que, con sus estudios e investigaciones, realizaron importantes aportes a esta disciplina, lo cual demuestra la importancia y el interés que origina.

Kotler (1996) define al marketing como "un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

El marketing es "un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar objetivos corporativos" (Stanton, Etzel, Walker, 1996)

Lambin (1995) lo define como "un proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades"

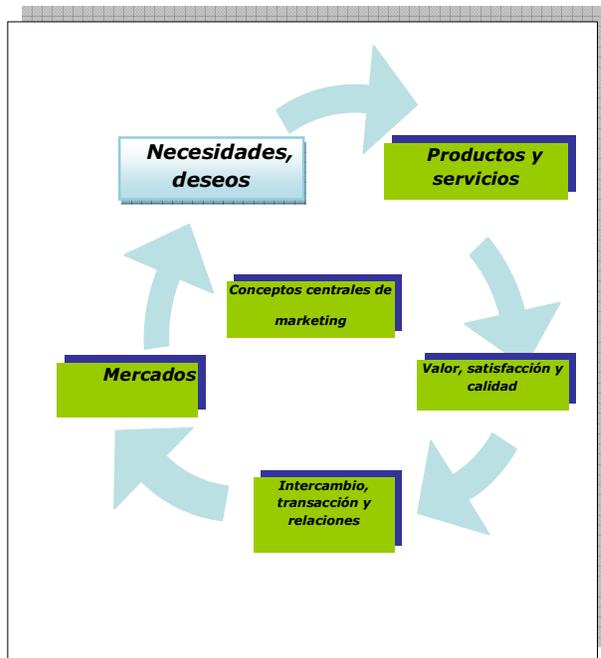
Finalmente, se considera la definición de Kotler y Armstrong (1994) que, de alguna manera, contempla las ideas expresadas por los distintos autores. Formulan que el marketing es "un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren creando productos y valores e intercambiándolos con otros".

Según lo expresado, no debe entenderse como marketing solo como la venta o a la publicidad, sino a la forma de satisfacer las necesidades de los consumidores. Tanto la venta como la publicidad de productos son parte de las funciones de la mercadotecnia, y a veces, no son las más importantes. El nuevo concepto de marketing está relacionado a la creación de productos con un valor superior para satisfacer necesidades.

Se advierte que de los aportes de los autores, surgen conceptos esenciales sobre el Marketing. Estos son: necesidades, deseos y demandas;

productos; valor, satisfacción y calidad; intercambio, transacciones y relaciones; mercados. A continuación, se profundiza sobre ellos.

Figura 1. Conceptos centrales del marketing.



Fuente: Kotler y Armstrong "Mercadotecnia" Año 1994

## **2. Necesidades, deseos y demandas**

Kotler y Armstrong (1994) define la necesidad como "una condición de carencia" Con lo anterior se deduce que las necesidades son inherentes a la naturaleza humana y, por lo tanto, el marketing no las crea. Incluyen las necesidades físicas como alimentos, vestimenta, seguridad; necesidades sociales como pertenencia y afecto y necesidades individuales como conocimiento y expresión del yo.

Se deberían detectar las necesidades y crear productos para satisfacerlas."El bienestar sería tener un bien para satisfacer cada necesidad ... Los bienes no son únicamente entidades físicas o servicios, sino también entidades abstractas, sociales o psicológicas tales como el amor o el prestigio" (Lambin, 1995)

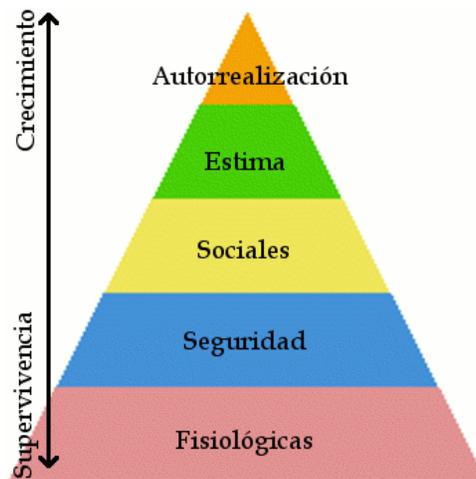
Murray (1938) citado por Lambin (1995), considera que todos los individuos poseen las mismas necesidades, pero que la manifestación de las mismas puede variar de acuerdo a las diferentes personalidades o al entorno en el que se desenvuelve cada individuo. Además, pueden ser provocadas por estímulos internos o externos y pueden diferir en intensidad según los momentos.

En este punto, es interesante considerar también la tipología de las necesidades según Maslow (1943) citado por Lambin (1995), quien clasifica las necesidades básicas en cinco categorías, y, a la vez, las jerarquiza según un orden prioritario de satisfacción.

- *Necesidades fisiológicas*. Son fundamentales y una vez satisfechas dejan de ser factores importantes de motivación y ya no influyen en el comportamiento.
- *Necesidades de seguridad*. Comprenden la seguridad física, la preservación de la estructura física del organismo, la seguridad psicológica, la conservación de la estructura psíquica o de la personalidad y la necesidad de identidad propia, de sentirse dueño de su destino.
- *Necesidades sociales*. El hombre es un animal social y experimenta la necesidad de integrarse en un grupo, de asociarse a sus semejantes, la necesidad de amar y de ser amado.
- *Necesidades de estima*. Se refiere a la estima de sí mismo, a la dignidad personal, a la confianza en sí y en su capacidad. Sentir que sus objetivos son válidos. La estima que los otros tienen por nosotros. La necesidad de consideración, de ser respetado, de tener un rango social.

- *Necesidades de realización.* Estas necesidades figuran en la cumbre de la escala de las necesidades humanas. La autorrealización, la evolución personal. La necesidad que el hombre tiene de superarse, de utilizar todas sus capacidades y de ampliar sus límites. Dar un sentido a las cosas, encontrar su razón de ser.

Figura 2: La jerarquía de las necesidades según Maslow.



Fuente: Lambin "Marketing Estratégico". Año 1995

Para Maslow (1943) citado por Lambin (1995) "las necesidades no existen en el mismo grado para todos los individuos".

En principio, el individuo comienza a buscar la satisfacción de sus necesidades básicas, una vez satisfechas, pasa a la categoría siguiente y así sucesivamente.

Lambin (1995) cita a Rosas (1977) quien clasifica a las necesidades en verdaderas y falsas. Las necesidades verdaderas son las innatas, naturales, genéricas e inherentes a la naturaleza humana o al organismo. En cambio, las

falsas, son necesidades culturales y sociales, dependen del entorno y de la evolución de la sociedad.

Siguiendo con esta teoría, Lambin (1955) cita a Robert (1974) quien define a las necesidades como “una exigencia de la naturaleza o de la vida social” Robert clasifica a las necesidades en innatas: inherentes a la naturaleza o al organismo, y en necesidades adquiridas: relacionadas con el entorno y la vida social.

Por último, este autor, cita a Cotta (1980) quien sostiene que “el lujo de los demás llega a ser para cada uno su propia necesidad”

Se concluye con la teoría de Kotler y Armstrong (1994) quienes diferencian las necesidades, los deseos y la demanda. Para ellos “la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos” estos autores afirman que las necesidades son parte de la naturaleza humana, por lo tanto, no han sido creadas por el marketing, los comerciantes o la sociedad, son congénitas. Son ejemplo de ellas, los alimentos, el abrigo, la seguridad, la estima.

Los deseos consisten en “anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas” Entonces, los deseos pueden ser múltiples y cambiantes, mientras las necesidades son limitadas. Un ejemplo podría ser que un individuo tenga la necesidad de movilidad, los deseos pueden ser muchos y estar influenciados por la sociedad, como comprar un auto, comprar un auto Mercedes o comprar una moto.

Por último, la demanda consiste en “desear productos específicos que estén respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos” Es decir, que pueda económicamente acceder a un producto y que quiera hacerlo. Formulación expresa de un deseo y está condicionada por el poder adquisitivo disponible, por la voluntad del individuo y por los estímulos de marketing recibidos. Debido a que un mismo producto puede satisfacer varias

En síntesis, el marketing influye en los deseos y la demanda de un producto, pero no en las necesidades, ya que éstas son inherentes a la naturaleza humana

### ***3. Productos y servicios***

El producto es “todo aquello que se ofrece en un mercado con el objeto de satisfacer una deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 1994)

No solamente se refiere a los productos tangibles, sino también a los intangibles, como lugares, ideas y actividades. Actualmente se utiliza la palabra bienes y servicios para diferenciarlos.

Las organizaciones deberían mejorar continuamente sus productos y ofrecer soluciones para cada necesidad.

### ***4. Valor, satisfacción y calidad***

Kotler y Armstrong (1994) dicen que los consumidores toman decisiones de compra basándose en la “percepción que tienen del valor de un producto”.

Para el cliente, el valor es la diferencia entre los beneficios que el obtiene al usar o consumir un producto y los costos de obtenerlo. Generalmente, no hay mucha exactitud y objetividad por parte de los clientes al determinar los beneficios y los costos de los productos. Ellos actúan según el valor percibido.

La satisfacción puede definirse como el sentimiento de placer o de decepción que tiene una persona al comparar el resultado que obtiene de un producto con las expectativas que tenía sobre el mismo.

La satisfacción de los clientes está totalmente relacionada con la calidad de los productos. Cuando una empresa se concentra en la satisfacción del cliente, tiene como principal objetivo ocuparse de la calidad de sus productos.

## ***5. Intercambio, transacciones y relaciones***

El intercambio “es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio” (Kotler y Armstrong, 1994)

Es decir que deben existir al menos dos partes, y una de estas partes debe poseer algo que la otra persona lo considere de valor, además, ambas partes deben estar dispuestas a negociar y también deben tener libertad para aceptar o rechazar la oferta.

Una transacción es “un canje de valores entre dos partes” Kotler y Armstrong (1994). Por ejemplo, entregar dinero, en este caso sería una transacción monetaria. Pero es importante destacar que no siempre en las transacciones hay dinero de por medio, el trueque es un claro ejemplo, se canjea un objeto por otro objeto. En una transacción deben existir, al menos, dos objetos de valor, uno deseado por una de las partes, y el otro deseado por la otra parte.

En la actualidad existe una tendencia hacia la comercialización por medio de Relaciones. Es decir, que se deberían construir y fomentar los vínculos con las partes intervinientes, tanto con clientes como distribuidores y proveedores, para crear buenas y duraderas relaciones que sean satisfactorias para todas las partes que participan en el proceso de la comercialización.

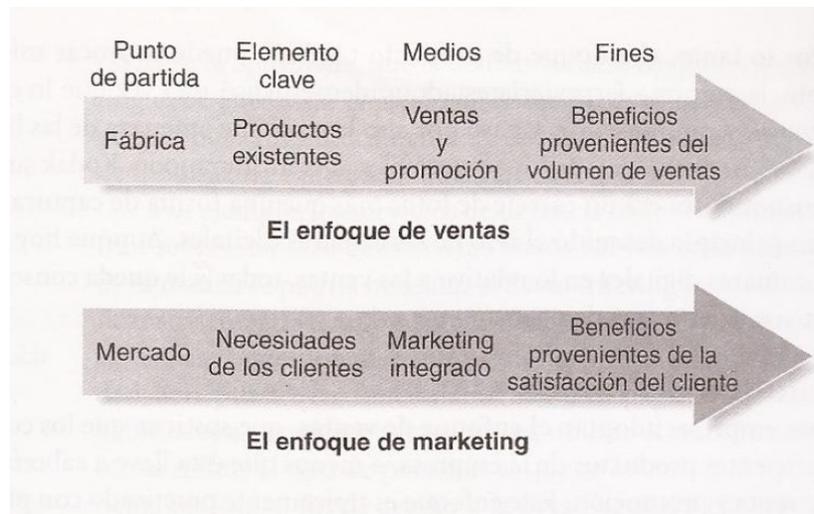
Los conceptos del marketing están cambiando, hasta el punto de priorizar las relaciones con todas las partes del proceso más que las utilidades. Según Kotler y Armstrong (1994) “si se establecen buenas relaciones, vendrán transacciones rentables”.

## 6. Mercados

El *mercado* “es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2004) Son un conjunto de personas que están relacionadas por procesos de intercambio.

Las personas que se dedican a la mercadotecnia comienzan su trabajo estudiando y detectando las necesidades y los deseos de las personas que integran los mercados

Figura 3: Comparación entre enfoque de ventas y enfoque de marketing

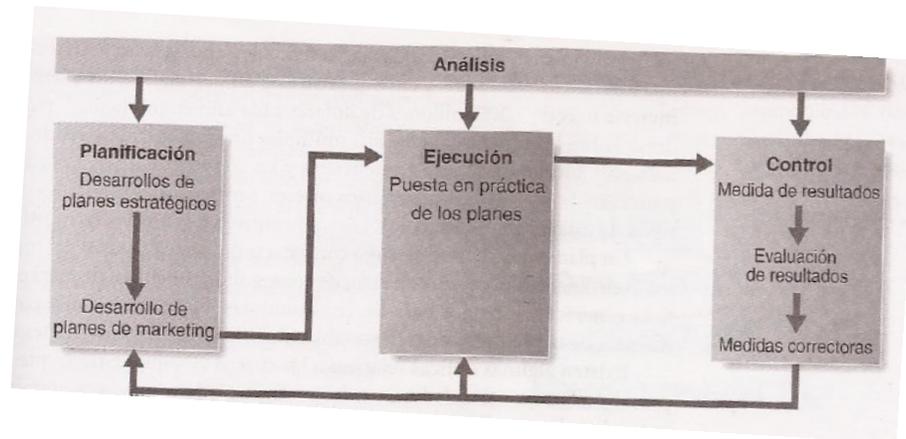


Fuente: Kotler y Armstrong “Marketing”. Año 2004

## 7. El proceso gerencial del marketing

El proceso gerencial del marketing, según Stanton W., Etzel M. y Walker B. (1996) y Kotler y Armstrong (2004) consta de las siguientes etapas: la planeación del Marketing, la Instrumentación o implementación y la evaluación o control.

Figura 4. Relación entre planificación, ejecución y control



Fuente: Kotler y Armstrong "Marketing". Año 2004

## **8. Planeación Estratégica de Marketing**

Las empresas que desean insertarse en un mercado deberían desarrollar un plan estratégico para tener mayores oportunidades de éxito. La planeación estratégica consiste en el proceso de elaborar una estrategia que vincule las metas y objetivos de la organización con sus recursos y las oportunidades del mercado cambiante.

Para Stanton W., Etzel M. y Walker B. (1996) "una estrategia es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos"

Según los mencionados autores, la planeación de las estrategias de marketing se efectúan en tres niveles diferentes: Planeación estratégica de la compañía, Planeación estratégica de marketing y Planeación anual de marketing.

A continuación se desarrollan los 3 niveles mencionados con anterioridad.

### **8.1. La planeación estratégica de una compañía**

La dirección determina los objetivos a largo plazo y define las estrategias generales de una compañía, para luego bajar lineamientos a toda la organización, y que le sirva a cada una de las áreas funcionales (producción, finanzas, RRHH, IyD y marketing) como un marco de referencia.

Desarrollar la planeación estratégica de la compañía implica:

*1. Definir la misión de la organización.* La misión es determinar cuál es el propósito de la organización: se debe determinar cuáles son los clientes a los que se quiere dirigir la compañía, cuáles son las necesidades que se desea satisfacer y cuáles son los productos que se van a ofrecer.

Las compañías antes estaban acostumbradas a formular su misión orientada a la producción, por ejemplo, "Fabricamos heladeras con freezer". En la actualidad, teniendo en cuenta el nuevo concepto de marketing, la misión se expresa utilizando palabras orientadas hacia el cliente, se tienen en cuenta las necesidades que se satisface y los beneficios de los productos que se ofrece. De esta forma, se podría plantear: "Aseguramos que en su hogar haya siempre comidas frescas para toda su familia".

La misión, además de estar orientada a satisfacer las necesidades de los clientes; debe ser realista y específica.

*2. Analizar la situación.* Analizar información relacionada a los aspectos internos y externos de la empresa.

*3. Establecer objetivos y metas de la empresa.* Los directivos deben definir los objetivos generales para orientar a la organización en el cumplimiento de la misión.

4. *Seleccionar estrategias para lograr esos objetivos.* Se determina los planes de acción para que las empresas logren el cumplimiento de los objetivos y de la misión.

## **8.2. Planeación estratégica de marketing**

Una vez que se ha realizado la planeación estratégica de la organización, es necesario bajar directivas a las áreas funcionales, como el área de marketing, esto se ejecuta a través de una planeación estratégica de marketing.

La estrategia general de la empresa y la estrategia de marketing interrelacionan entre sí, ya que la estrategia de marketing se estudia las necesidades del cliente y cuál es la capacidad que tiene la empresa para satisfacerlas, a su vez, estos factores colaboran en la definición de la misión y los objetivos generales de la empresa.

La planeación estratégica de marketing implica un proceso de 5 pasos: analizar la situación; trazar los objetivos de marketing; determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial; seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla de marketing estratégico

### **a. Analizar la situación**

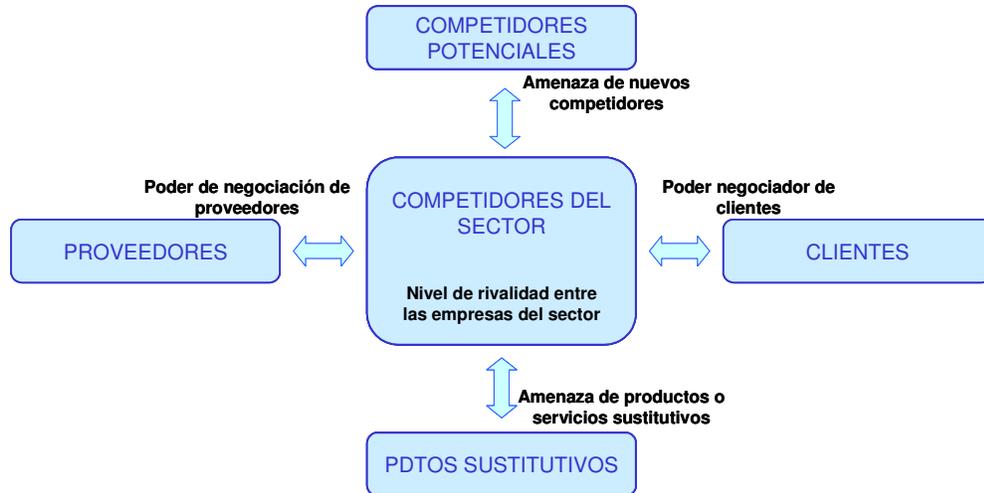
Es necesario realizar un análisis completo de la situación de la empresa, es decir, del entorno de la empresa. El mismo comprende el análisis del microentorno y del *macroentorno*,

Porter (1982) contempla los siguientes aspectos para analizar el microentorno de la empresa:

- Los competidores actuales
- La amenaza de nuevos competidores

- Los productos sustitutos
- Los proveedores y su poder de negociación
- Los clientes y su poder de negociación

Figura 5. Fuerzas que mueven la competencia en un sector.



Fuente: Porter “Estrategia competitiva”. Año 1982

Para Porter (1982) “una estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las 5 fuerzas competitivas”

Según Kotler y Armstrong (2004) en el macroentorno de la empresa operan seis fuerzas principales: el entorno demográfico, económico, natural, tecnológico, político y cultural.

El entorno *demográfico* es el estudio de poblaciones humanas, tamaño, ubicación, edad, sexo, etapas del ciclo de vida familiar, escolaridad, ingresos, religión, entre otros. Los datos de la población están relacionados directamente a la demanda de los productos. Por ejemplo una población con gran índice de crecimiento representa mayores necesidades a satisfacer. Una población con gran poder adquisitivo representa una gran oportunidad de mercado. Estos datos son relevantes para analizar las necesidades de un mercado.

El entorno *económico* se refiere a todos los aspectos relacionados al poder adquisitivo y el gasto de los consumidores. Es importante realizar un análisis sobre cuál es el porcentaje del gasto según los diferentes niveles de renta. Por ejemplo, la encuesta citada por Kotler y Armstrong (2004), Consumer expenditure survey, EE UU 1999, refleja que mientras menor es el nivel de renta de la población, es grande el gasto en vivienda, y que a medida que mayor es el nivel de renta, mayor es el gasto en seguros.

El entorno *natural* abarca los recursos naturales que las empresas necesitan como insumos (materia prima), o aquellos recursos que son afectados por las actividades de marketing, como la contaminación ambiental, contaminación del aire o la escasez del agua. Actualmente existe una tendencia por parte de las empresas a preocuparse por el medio ambiente.

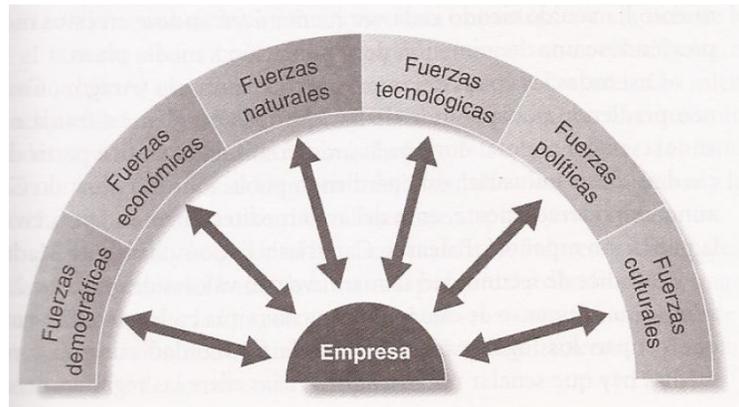
El entorno *tecnológico* es una de las fuerzas más poderosas, hace referencia a las nuevas tecnologías que cambian a gran velocidad. Es importante destacar que las nuevas tecnologías crean nuevos mercados, y esto genera nuevas oportunidades para las compañías, el inconveniente es cada vez que surge una nueva tecnología implica sustituir a una tecnología anterior, y esto genera que las empresas deben estar permanentemente innovando, desarrollando nuevos productos utilizando nuevas tecnologías y adaptándose velozmente a los cambios, sino quedan fuera del mercado. A través de las nuevas tecnologías las empresas pueden lograr nuevas oportunidades de productos y mercados.

Es importante agregar que en la actualidad es llamativo la cantidad de dinero que invierten las empresas en el departamento de I+D (Investigación y Desarrollo), ya sea recursos financieros como recursos humanos.

El entorno *político* consiste en leyes, normas y reglamentos, organismos de gobierno, grupos de presión como grupos ecologistas, sindicatos y otros grupos que influyen en las organizaciones y la sociedad.

El entorno *cultural* se compone de todo aquello que afecta los valores, las preferencias y los comportamientos de una sociedad. Las personas crecen en una sociedad que influye sobre sus valores y creencias.

Figura 6. Fuerzas principales del macroentorno de la empresa



Fuente: Kotler y Armstrong "Marketing". Año 2004

A través del estudio del micro y el macroentorno se pueden identificar cuáles son las fortalezas y debilidades (propias a la organización), y también, cuáles son las oportunidades y amenazas (externo a la organización). Y por medio de estos datos se podría armar un análisis FODA.

**b. Trazar los objetivos de marketing**

La determinación de los objetivos del marketing debe ser coherente con las metas y estrategias globales de la empresa.

En este paso se establecen los objetivos específicos de marketing que se desea conseguir y se determina cuáles serán las actividades se van realizar para lograrlos.

**c. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial**

El posicionamiento es lograr que un producto se establezca en las mentes de los consumidores. Por lo general se vincula el posicionamiento a la imagen de un producto, es decir, es necesario lograr que el producto se diferencie de los productos de la competencia, por medio de alguna cualidad que lo distinga y lo convierta en deseable.

Un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa, para lo cual será necesario brindar mayor valor a los consumidores que la competencia. Esto implica, identificar una ventaja diferencial, o sea, cualquier característica que diferencie al producto del producto que ofrece la competencia.

Generalmente, las pequeñas empresas adoptan estrategias para ocupar un nicho en el mercado que no sea ocupado por los principales competidores.

**d. *Seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado***

Según Stanton, Etzel y Walker (1996) “un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestos a pagar por ello”.

Teniendo en cuenta esta definición, un mercado meta es, entonces, el grupo de personas u organizaciones que son el objeto de la empresa, a los cuales va dirigido el plan de marketing.

Para seleccionar el mercado meta, es necesario que la empresa realice un proceso de segmentación del mercado, es decir, identificar el mercado global, luego dividirlo en segmentos más pequeños y seleccionar aquel o aquellos segmentos que sean considerados más ventajosos para la empresa. Y, por último, concentrarse en el mercado meta seleccionado para satisfacer las necesidades de ese grupo de personas u organizaciones mejor que sus competidores y, de esta forma, lograr posicionarse en el mercado.

Kotler y Armstrong (2004) señalan cuatro criterios de segmentación de mercados de consumo: según variables *geográfica, demográficas o psicográficas y conductuales*.

La *segmentación geográfica*: se refiere a la división del mercado en naciones, regiones, ciudades, incluye también, densidad y clima.

La *segmentación demográfica*, es el criterio más utilizado para segmentar mercados. Entre las principales características demográficas figuran la edad, género, tamaño familiar, estado civil, ingresos, ocupación, educación y religión.

La *segmentación psicográfica* se trata de la división del mercado teniendo en cuenta aspectos como clase social, estilos de vida y personalidad del consumidor.

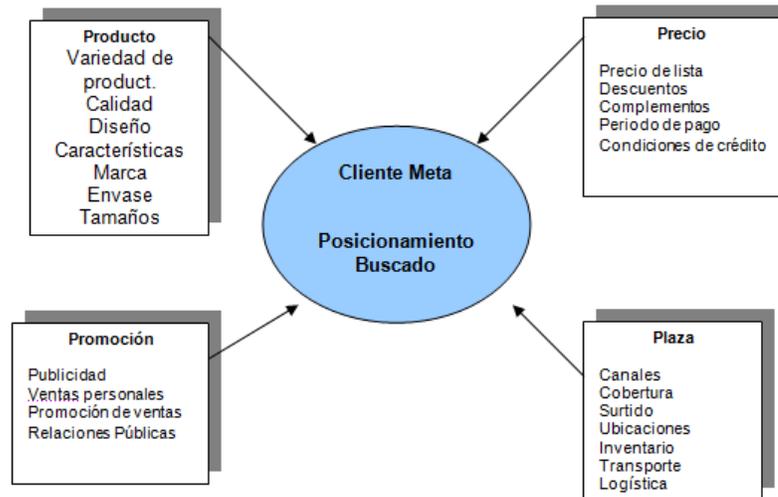
Por último, la segmentación conductual está relacionada a las ocasiones de uso, frecuencia de uso, la actitud o respuesta frente a un determinado producto.

Es importante tener presente que una empresa debe orientarse hacia segmentos en los que pueda generar el mayor valor posible para los consumidores. Las grandes empresas, generalmente, tienen diferentes productos diseñados para satisfacer las necesidades de cada segmento del mercado.

#### **e. *Diseñar una mezcla de marketing estratégico***

El siguiente paso es el desarrollo del marketing mix, que Kotler y Armstrong (2004) lo definen como “el conjunto de herramientas tácticas de controlables que la empresa combina para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo” Estas herramientas son conocidas como las “4 P”: producto, precio, plaza y promoción.

Figura 7. Las cuatro P del marketing mix



Fuente: Kotler y Armstrong "Marketing". Año 2004

El gráfico sintetiza los aspectos que contemplan cada uno de los elementos de la mezcla de marketing mix.

### **8.3. Planeación anual de marketing**

La planeación anual de marketing consiste en un detalle de todas las actividades que se realizarán para un producto importante en el lapso de un año. Como dice su nombre, suele extenderse a un año, pero hay excepciones, como por ejemplo la ropa de moda. Para este tipo de productos, por ejemplo, se elaboran planes que permanecen durante una estación, 3 meses aproximadamente.

## **9. Implementación de marketing**

En el proceso de implementación los planes de marketing se transforman en acciones para lograr los objetivos estratégicos que se han establecido. Que la implementación tenga éxito depende de la combinación de la estructura de la organización, la capacidad de los empleados, las políticas de

remuneración y la cultura organizacional. Kotler y Armstrong (2004) determinan que las acciones que se van a realizar, generalmente, responden a las siguientes preguntas ¿Qué se va a hacer? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién es el responsable de hacerlo? Y ¿Cuánto va a costar?

## 10. Control de marketing

El control de marketing implica evaluar permanentemente los resultados de las estrategias y las acciones que se implementan. Se debe identificar si existen diferencias entre los resultados obtenidos y los resultados planeados, en el caso que surjan diferencias, se debe determinar cuál es la causa, por último se debería establecer medidas correctivas para reducir esas diferencias, y de esta manera reducir la distancia entre los objetivos que fueron planteados, y los resultados obtenidos.

Figura 8. Niveles de la planeación estratégica.



Fuente: elaboración propia según la obra de Stanton, Etzel y Walker. "Fundamentos del marketing". Año 1996.

## **Capítulo II: EL Aceite de Oliva**

Según el artículo 535 del Código Alimentario Argentino “se entiende por Aceite de oliva, el obtenido de los frutos de *Olea europaea*”.

“Se denominan Aceites de oliva vírgenes a los obtenidos a partir del fruto del olivo exclusivamente por procedimientos mecánicos y técnicos adecuados y purificado solamente por lavado, sedimentación, filtración y/o centrifugación (excluida la extracción por disolventes)”

El aceite de oliva posee aspecto limpio y transparente, con olor y sabor característicos, y de color variable desde el verde amarillento al amarillo claro. Según el tipo de varietal, el aceite conserva características propias.

### **1. El aceite de oliva en la historia<sup>2</sup>**

El olivo (*Olea europaea* L.) pertenece a la familia botánica Oleaceae. Tanto este árbol como sus frutos han estado presentes en la historia de los hombres y han ocupado un lugar relevante en las antiguas civilizaciones ya que se lo utilizaba como alimento, en medicina y en ceremonias religiosas.

Es difícil determinar precisamente dónde apareció el olivo pero se cree que su cultivo se inició a orillas del Mediterráneo hace más de 6000 años, ya que vasijas que contenían aceite fueron encontradas alrededor de la cuenca mediterránea donde las condiciones del clima, gran luminosidad y suelos bien aireados, son óptimas para los requerimientos de este cultivo. (SENASA).

---

<sup>2</sup> [http://www.interolivo.com/amplia\\_noti.php?id\\_noti=2533](http://www.interolivo.com/amplia_noti.php?id_noti=2533) [octubre,2011]

El olivo está muy vinculado a la cultura griega, de hecho el origen de Atenas está relacionado al aceite de oliva. Cuenta la historia que existió una gran disputa entre Atenea y Poseidón por el dominio de un territorio. Zeus interviene para resolver este conflicto, y estableció que quien se apoderaría del territorio sería quien aportara el regalo que fuera más útil para la humanidad. De esta manera, Poseidón ofrece un caballo, ya es rápido, fuerte, y capaz de aliviar el trabajo de los hombres. Atenea apareció con una ramita en sus manos. Poseidón ya daba por supuesta la victoria, hasta que Atenea comenzó a explicar las ventajas del olivo: planta capaz de sobrevivir muchos años, producir un fruto del cual los hombres podían extraer un líquido que servía para alimentarse, curar heridas, y también, alumbrar en las noches. De este modo, Zeus corona a Atenea victoriosa, ya que donó la planta más útil a la humanidad.

Para los griegos, el olivo no solamente está relacionado con la literatura y la mitológica. Es importante destacar, que en los juegos olímpicos, se corona a los ganadores con ramas de olivo.

En Atenas, el olivo era el símbolo de la ciudad y a su árbol se lo consideraba sagrado.

La expansión del cultivo del olivo viene de la mano con la expansión de las culturas. Si bien fueron los fenicios y los griegos quienes plantaron el cultivo en la Península Ibérica, la gran expansión de este cultivo, se debió a los romanos, quienes lo llevaron a todas sus colonias donde podía desarrollarse y para mejorar las técnicas de cultivo.

En el imperio romano, las ramas de olivo eran símbolo de paz, fertilidad y prosperidad. Los romanos, al igual que los griegos, otorgaban coronas de ramas de olivos a quienes habían prestado a su patria servicios notables.

El aceite de oliva también ha estado muy vinculado con el cristianismo y la religión. Por muchos años se ha usado para proclamar a reyes, papas,

santos, y a muchos cristianos se los untaba con aceite de oliva para recibir algún sacramento.

Para la Iglesia Católica significa la Gracia divina. El olivo en la religión representa la paz, la abundancia, la gloria y la purificación. En muchas citas de la Biblia menciona que Jesús ungía con aceite a los enfermos y los sanaba, además, hay muchas celebraciones cristianas donde se le otorga gran importancia al aceite y a las ramas de olivo. Los recién bautizados, y aquéllos que reciben el Sacramento de la confirmación, son ungidos con aceite.

El olivo fue uno de los primeros cultivos introducidos por los españoles en América. Cristóbal Colón<sup>3</sup> lo trajo en 1492. En el Archivo de las Indias, en Sevilla, hay muchos datos que se refieren a las plantaciones de olivos que llevaron las expediciones españolas.

El olivo llegó de México a Perú; a finales del siglo XVI ambos países A Chile el olivo llegó desde Perú. En Argentina el cultivo se inicia en el siglo XVI por obra de los misioneros a partir de unas plantaciones realizadas en la zona del norte, hoy las actuales provincias de La Rioja y Catamarca. A Mendoza, también llega en el siglo XVI pero no se sabe con certeza si ingresa desde el Norte o por Chile. En un principio, los olivos en Mendoza no se utilizaban para el consumo, es por esto que el aceite de oliva se compraba en España. Pero a fines del s XIX, quien era el gobernador de la provincia, el Sr. Emilio Civit, trajo desde Europa variedades de semillas aceiteras y comenzó a fabricar aceite de oliva.

En la actualidad, además de la zona mediterránea donde se centra la mayor parte de la producción, tanto el olivo se ha extendido por todos los continentes, África, Europa, Asia, y en toda América, excluyendo la Antártida.

---

<sup>3</sup> <http://www.sabor-artesano.com/historia-aceite-america.htm> [octubre, 2011]

## **2. Clasificación de aceites**

La UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) indica que el aceite de oliva virgen es “aquel que se obtiene únicamente por procedimientos mecánicos u otros procedimientos físicos aplicados en condiciones, especial-mente térmicas, que no produzcan la alteración del producto y que no hayan tenido otro tratamiento que el lavado, la decantación, la centrifugación y el filtrado”. Sin embargo, aún cumpliendo con esta definición, se pueden encontrar distintas calidades de este producto que se obtienen de los distintos procesos extractivos del aceite y de las diferentes características de los frutos utilizados.

Según lo que expresa la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo junto con el Reglamento CEE 356/92 se utilizan dos criterios para clasificar los tipos de aceites. Por un lado la puntuación organoléptica (es decir, según olor, color y sabor). El segundo criterio está relacionado al grado de acidez del aceite expresado en ácido oleico.

A continuación se describen cada uno de los tipos de aceite:

Aceite de oliva virgen extra cuando el aceite de oliva virgen posee una características de sabor absolutamente perfecto al paladar según la opinión de catadores instruidos, con valoración organoléptica igual o superior a 6,5 puntos y con una acidez igual o inferior a 0,8% (0.8 gr por cada 100 gr de aceite de oliva) es el aceite que posee la mayor cantidad de antioxidantes.

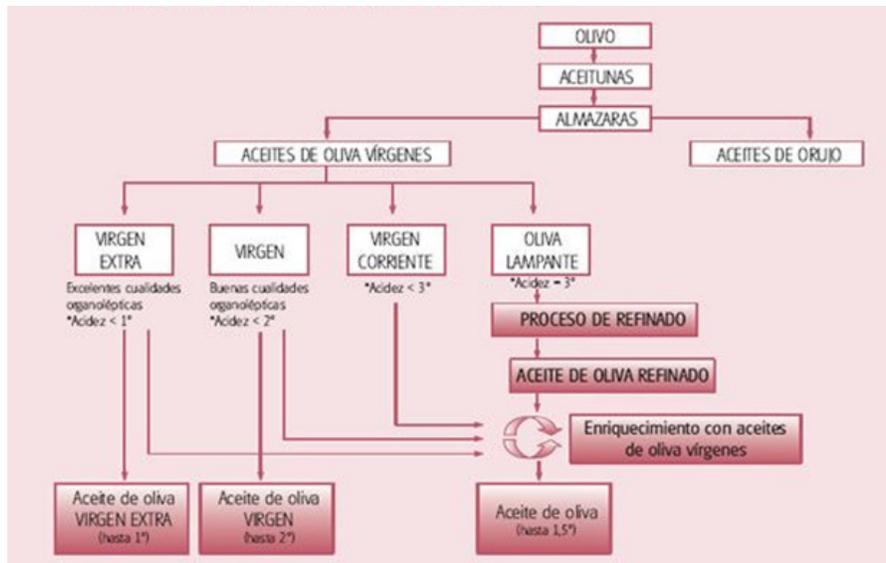
Aceite de oliva virgen aceite de oliva es de buen sabor, con valoración organoléptica igual o superior a 5,5 puntos y con acidez menor o igual a 2.

Aceite de oliva virgen corriente es aceite de oliva de buen sabor cuya puntuación organoléptica es igual o superior a 3,5 puntos y con una acidez menor o igual a 3.

Aceite de oliva virgen lampante es aceite de oliva de sabor defectuoso, cuya puntuación organoléptica es inferior a 3,5 puntos o su acidez es superior a 3,3. es el peor de los aceites de oliva vírgenes. No se puede consumir en la forma que se obtiene y necesariamente ha de someterse a un proceso de refinado, Luego del proceso de refinado, se transforma en aceite de oliva refinado, este aceite puede consumirse o combinarse con aceite virgen apto para el consumo (por lo general aceite de oliva virgen extra) Para desarrollar el denominado aceite de oliva.

El aceite de orujo de aceituna sirve para usos industriales, se obtiene mediante extracción, a partir del orujo de aceitunas que no han sido sometidas a procesos de refinación. No está autorizado para consumo humano.

Figura 9. Tipos de aceites de oliva. Clasificación según Reglamento CEE 356/92



Fuente: ASOLIVA. Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva. [www.asoliva.com](http://www.asoliva.com)

Es importante destacar que el aceite de oliva extra virgen es monovarietal cuando se lo elabora con una única variedad de aceituna, de esta

manera, conserva todas las características propias de ese tipo de aceituna. O Blend cuando ha sido elaborado con distintas variedades de aceituna con el fin de obtener un estándar uniforme de sabor y aroma.

Se debe destacar que el perfil sensorial (olor, color y sabor) de aceites de una misma variedad puede variar en función de la zona de producción, las características climáticas de cada campaña de cosecha, depende, además, de del grado de maduración en el momento de la recolección y del sistema de extracción que haya sido utilizado.

### ***3. Ventajas del aceite de oliva***

En la actualidad ha aumentado el consumo del aceite de oliva, se pueden mencionar dos principales causas de este incremento: por un lado, el aumento de la demanda de la cocina gourmet, en la mayoría de los platos se utiliza aceite de oliva extra virgen de excelente calidad para brindarle mayor sabor a las comidas.

Además hoy en día, las personas poseen mayor conciencia de cuáles son los beneficios de este producto, tanto para la salud como para la belleza.

Tiene una gran cantidad de beneficios para la salud, entre ellos, disminuye el colesterol LDL(el malo), disminuye la secreción de la acidez gástrica, disminuye la presión arterial, contiene vitaminas A, D y K y más vitamina E que cualquier otro tipo de aceites, posee propiedades nutritivas, regeneradoras, suavizantes, relajantes, tonificantes y cicatrizantes.

Además, también tiene muchos beneficios para la belleza, el aceite de oliva es la gran estrella de la cosmética moderna. Nutricionistas, dermatólogos y estilistas coinciden en que los derivados del aceite de oliva son muy beneficiosos para la salud de la piel y el cabello.

#### **4. El sector Olivícola**

A continuación se desarrolla un completo análisis del sector Olivícola. Se comienza describiendo la olivicultura en el mundo, identificando los principales productores, consumidores, exportadores e importadores.

Luego, se analiza el sector olivícola argentino, comparando, puntualmente, nuestro país con el resto de América. Y por último, se hace hincapié en el sector olivícola de Mendoza, una de las principales provincias olivícolas del país, siendo también, una de las provincias productoras de aceite de oliva más importantes de Argentina.

Para la elaboración de este punto se ha tenido en cuenta los contenidos de los siguientes informes y documentos citados en las referencias bibliográficas: *“Aceite de Oliva–Análisis de la cadena alimentaria”* de Ing. Marginet Campos. *“Informe del sector Olivero”* de la DNA. *“Informe del mercado del aceite de oliva”* de UNCTAD. *“Olivo”* de SINAVINO. *“Alimentos argentinos en la vidriera del mundo”* de DNA. *“Propuesta de mejoras para fábricas de aceite de oliva en la Provincia de Mendoza”*. *“Extracción de aceite de oliva”*. *“El aceite de oliva”* de Ruiz y Jurado. *“Convenio internacional del aceite de oliva y las aceitunas de mesa”* de UNCTAD. *“El mundo Oleícola”* de COI. *“Olivo”* de IDR. *“Informe Olivícola”* de Negocios SA Consultora de Empresas. *“Actualización y diagnóstico del sector olivícola argentino”* de Ministerio de Producción y Desarrollo de Catamarca. *“Agroalimentos argentinos II”* de AACREA. *“Informe del sector alimentos industrializados: aceite de oliva y aceitunas”* de Ministerio de Relaciones Exteriores de Argentina. *“Los aceites comestibles”* de SENASA.

A continuación se detallan las abreviaturas que han sido utilizadas para la elaboración de este punto:

SAGPyA: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

UNCTAD: La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, se utilizan las siglas en inglés.

COI: Consejo Olivícola Internacional.

IDR: Instituto de Desarrollo Rural.

AACREA: Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola.

DNA: Dirección Nacional de Alimentos.

SINAVINO: Sistema Nacional Argentino de Vigilancia y Monitoreo de Plagas.

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.

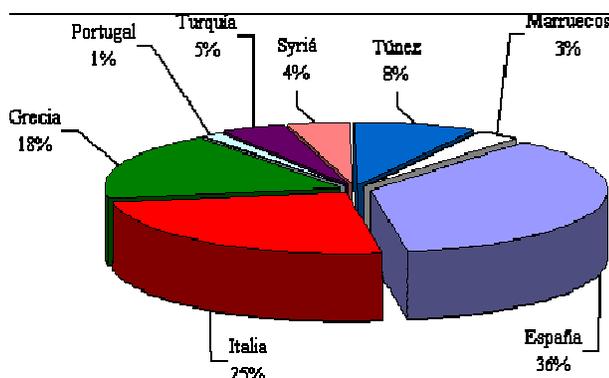
COMEN: Comité Olivícola de Mendoza.

#### **4.1. A nivel mundial**

La principal zona productora, como también la de mayor consumo, tanto de aceitunas de mesa como de aceite de oliva, es la del Mediterráneo. La UE (Unión Europea), principal productor, representa más del 78% del total mundial. La producción de aceite de oliva ha estado siempre concentrada en los países del perímetro mediterráneo: España, Portugal, Italia, Grecia. Le siguen en orden de importancia Siria, Turquía, Túnez y Marruecos. Solamente estos siete países representan aproximadamente el 90% de la producción mundial.

A continuación se observa en el gráfico los principales países productores de aceite de oliva en el mundo.

Gráfico N°1. Principales países productores



Fuente: Secretariado de la UNCTAD según los datos del Consejo Oleícola Internacional.

Luego de ver el panorama mundial, queda claro, que la producción se concentra en la zona del Mediterráneo.

En América del Sur, los principales países productores son Perú, Chile y Argentina.

La superficie olivarera cultivada actualmente en América del Sur estaría alrededor de las 100.000 hectáreas, de las cuales, el 70% corresponden producción de variedades de destino aceitero y el 30% restante a la aceituna de mesa.

Perú posee alrededor de 7.500 hectáreas plantadas con olivares con una producción media de 15.000 toneladas de aceitunas, de las cuales, un 85% está destinado a la elaboración de aceitunas de mesa y el 15% restante se destina a la elaboración de aceite de oliva. Esta producción se exporta en un 85% a Brasil.

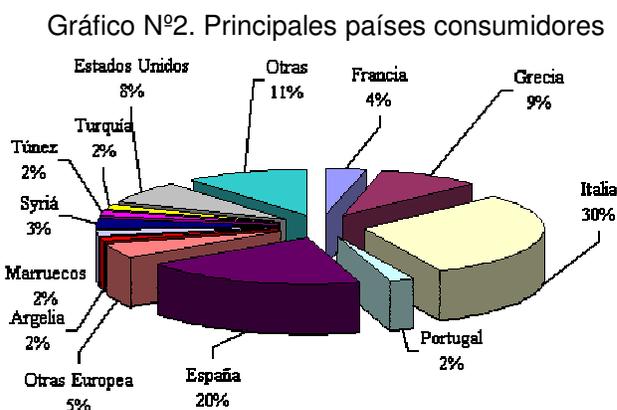
En Chile, la superficie cultivada está cerca de 7.000 hectáreas y con una producción estimada en 10.000 toneladas de aceitunas, de las cuales un 85% se destinan a la elaboración de aceitunas de mesa y las toneladas restantes, al aceite de oliva. La producción de aceite de oliva chileno está orientada, esencialmente, al aceite extra virgen de altísima calidad destinada, principalmente, al mercado internacional. Esto se debe, entre otras causas, al clima donde crecen los olivares chilenos, este es de tipo mediterráneo con posibilidades de producir un aceite de oliva de alta calidad y muy similar al de la cuenca mediterránea.

Los aceites chilenos de la última generación como Terramater y Olivares de Quepú han sido recientemente premiados en ferias internacionales de Estados Unidos y de Europa. Por lo tanto, el pronóstico de Chile en materia olivarera es muy alentador si se tiene en cuenta el excelente nivel educativo de sus ingenieros agrónomos y una mano de obra muy calificada.

Argentina posee gran capacidad para producir olivo y obtener aceite de calidad gracias a su clima, agua, tierra y tecnología. Es el productor más importante de América Latina. Ocupa el puesto número 11° en el ranking mundial como productor de aceite de oliva, y el segundo lugar en América después de EEUU. La producción nacional representa alrededor del 4% del total mundial.

Con respecto al consumo de aceite de oliva, se puede observar que, justamente una característica importante a destacar de este mercado, es que los principales productores son a la vez los principales consumidores. Si bien en la actualidad los países más destacados en ambas actividades (Producción y consumo) son: España, Italia, Grecia, Portugal y Turquía con el 85 % del total mundial, están aumentando el nivel de consumo países como Estados Unidos, Argentina, Australia, Canadá, Japón y Brasil.

Según la AACREA el consumo de aceite de oliva se ha ido incrementando a una tasa superior al 2.5% anual. Un factor importante que determinó este aumento en el consumo, es que países con altos ingresos comenzaron a demandar mayor cantidad de productos con alto valor agregado, entre los que se encuentra el aceite de oliva.



Fuente: Secretariado de la UNCTAD según los datos da el Consejo Oleícola Internacional

El principal exportador de aceite de oliva es el bloque de la Unión Europea

con más del 63% del mercado mundial y dentro de este el principal país es España.

En cuanto a las importaciones, Estados Unidos es el principal importador tanto de aceite de oliva como de aceitunas de mesa. En el comercio mundial de aceite de oliva participa con el 35% del total de las importaciones, seguido de cerca por la UE (32%), que actúa en el mercado como exportador e importador.

En cuanto a las aceitunas de mesa, la importación de Estados Unidos, representa un 24% del total mundial. Luego se encuentra, al igual que en aceite, la UE, con una participación del 19%. Y por último, Brasil con el 12% del mercado mundial.

“En el mercado internacional, la aceituna es un producto que está mostrando cierta tendencia a la diferenciación, siendo los países más avanzados en este rubro Grecia y España. Esto hace que se comercialicen productos de alto valor agregado, con presentaciones de calidad y precios superiores al promedio” (*Olivo*. SINAVIMO)

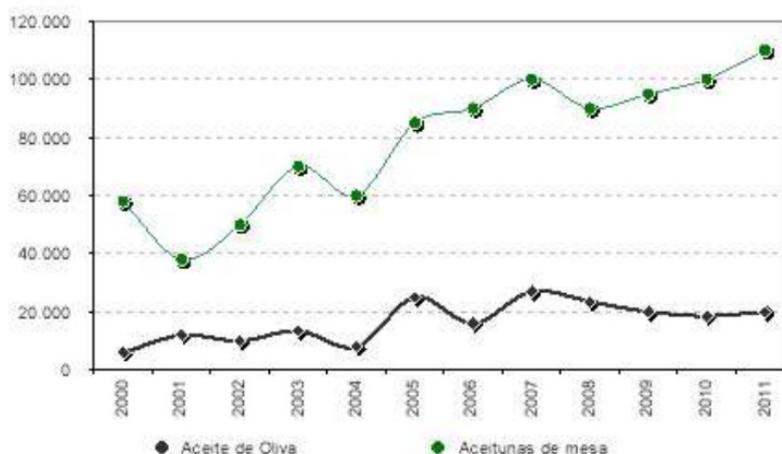
#### **4.2. A nivel nacional**

La olivicultura en la Argentina se ha convertido en una actividad en creciente desarrollo, generando cada vez más puestos de trabajo, incorporando nuevas tecnologías, y además, se ha transformado en una actividad atractiva para realizar inversiones.

Nuestro país es el productor más importante de América Latina. Ocupa el puesto número 11° en el ranking mundial como productor de aceite de oliva, y el segundo lugar en América, después de EEUU. La producción nacional representa alrededor del 4% del total mundial.

Actualmente la producción de aceite de oliva en Argentina está alrededor de 20.000 toneladas, mientras la producción de aceitunas de mesa gira alrededor de 110.000 toneladas.

Gráfico N°3 : Evolución del volumen de producción en toneladas



Fuente: Dirección Nacional de Programas de Desarrollo Regional<sup>4</sup>

Nuestro país se ha transformado en los últimos años, en el principal productor de aceite de oliva de América del Sur. Luego de una larga crisis que sufrió el sector entre la década del 70' y el 90'.

Durante la década del 70' se generó una campaña de desprestigio del aceite de oliva a nivel mundial, es por esto que se produce una caída muy importante del consumo. Los argumentos estaban relacionados principalmente a que era un producto peligroso para la salud humana, y que contenía mucho más colesterol que cualquier otro aceite de semilla, aspecto que hoy está comprobado que es falso, numerosos estudios indican que justamente es uno de los principales beneficios del aceite de oliva, ayuda a disminuir el colesterol malo del organismo. En su momento se produjo una importante caída del precio del aceite y una notable disminución del consumo del mismo.

A principios de los años 90', la situación cambia favorablemente debido a la Ley de Diferimiento Impositivo (Ley 22.021). Esta Ley contempla que las empresas de cualquier sector tienen la posibilidad de diferir los impuestos nacionales para invertirlos en el sector agropecuario. En el caso particular de la

<sup>4</sup> Fuente citada en documento : La Olivicultura en Argentina. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Junio

plantación de olivos, el lapso de tiempo estipulado es de 14 a 16 años, a partir de los cuales, las empresas comienzan a devolver el monto que han invertido sin intereses. Como consecuencia de esta ley, se produce un auge de plantaciones de olivo.

Uno de los aspectos más importantes a considerar del sector Olivícola en Argentina, es el logro obtenido al ingresar como miembro del COI (Consejo Oleícola Internacional) El COI es un organismo internacional dedicado al mundo del aceite de oliva y las aceitunas de mesa. Esta inclusión le da la posibilidad al país de participar de las decisiones que regulan el mercado internacional, las estrategias y las acciones relacionados con el sector, participa en las actividades destinadas a fomentar el comercio internacional y el consumo, así como también, participa en las principales ferias internacionales relacionadas al sector.

Es muy importante destacar que la producción nacional de aceite de oliva cuenta con 2 grandes ventajas respecto a los grandes productores europeos, una de las ventajas es la posibilidad de competir en contraestación, y también, tiene ventajas arancelarias con países limítrofes o pertenecientes al Mercosur.

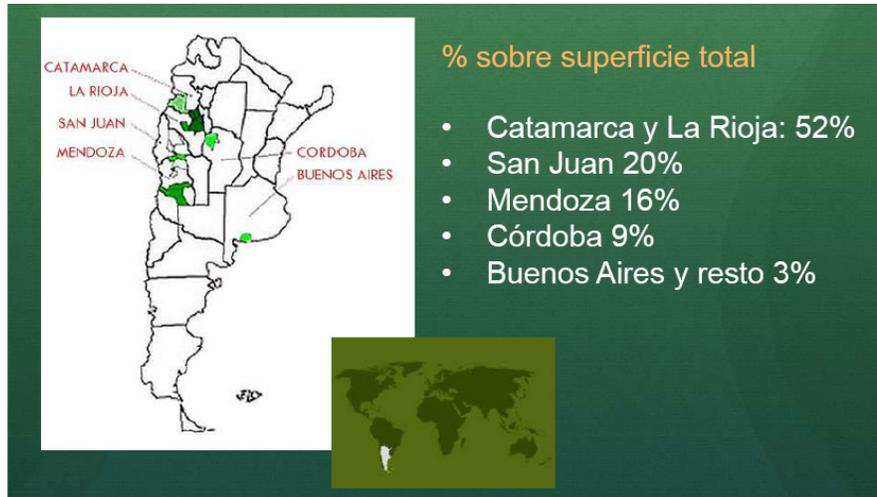
Actualmente, el Sector Olivícola Argentino se encuentra formado por Catamarca, La Rioja, San Juan, Mendoza, Córdoba y Buenos Aires.

Las áreas de producción del cultivo de aceitunas y/o del producción de aceite de olivo en Argentina son:

- Región Centro-Oeste (Cuyo): Mendoza y San Juan.
- Región del Noroeste: La Rioja, Catamarca y Salta.
- Región Centro: Córdoba y Buenos Aires

La provincia de Catamarca se ha convertido en la principal provincia en cuanto a superficie destinada a olivos para la producción de aceite, con el 28% de la superficie del país. Le siguen en orden de importancia La Rioja (24%) y San Juan (20%) y Mendoza (16%)

Gráfico N°4: Áreas Productivas de la Argentina



Fuente: Reunión Consejo de miembros COI en Buenos Aires 2012.

Los principales destinos de los aceites argentinos son, en orden de importancia, Brasil, EEUU, UE y Japón.

Gráfico N°5 Destino de las exportaciones de aceite de oliva Año 2010



Fuente: Dirección Nacional de Programas de Desarrollo Regional en base a datos de la Dirección General de Aduanas.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Fuente citada en documento : La Olivicultura en Argentina. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Junio

Según la Cámara Olivícola de San Juan que en los últimos años se ha desarrollado cada vez más la industria del olivo en esta provincia. Tanto el clima, agua y suelo son los cimientos en los que se fundamenta la olivicultura sanjuanina. El clima con sus más de 300 días de sol por año, fija los aromas y sabores en los aceites que los hacen especiales.

En esta provincial se ha creado la llamada Ruta del Olivo. La ruta del olivo es un itinerario que adquiere la forma de un circuito turístico que permite conocer y disfrutar todo el proceso agro e industrial. Ofrece a quienes la recorren una serie de placeres y actividades relacionadas con los elementos distintivos de la misma: producción agroindustrial y actividades propias de la cultura de San Juan, además de un atractivo paisaje y degustación de excelentes aceites.

Figura 10: Ruta del Olivo San Juan



Fuente: Cámara Olivícola de San Juan

### **4.3 Provincia de Mendoza**

El Olivo es uno de los cultivos más destacables en la provincia de Mendoza, ha crecido históricamente junto a las actividades vitivinícolas.

En Mendoza, casi el 60% de la superficie implantada, corresponde a variedades que se destinan a la preparación de aceitunas en conserva, debido a la gran demanda de importadores mundiales, mientras que más del 20% se orienta a la producción de aceite de oliva. El 16% restante de la superficie olivícola se encuentra implantada con variedades doble propósito.

Del aceite de oliva producido en Mendoza, más de un 55% se destina a la exportación. Los dos principales destinos son: Brasil y EEUU.

La distribución de la superficie de olivo destinada a la elaboración de aceite en la provincia es la siguiente: una participación del 51% de la zona Sur, un 18% del Gran Mendoza, la zona Este con un 18% y la zona Noreste con un 13%.

La principal zona de producción se encuentra en el departamento de Maipú, siguiendo en orden de importancia: Rivadavia, Junín, San Rafael, San Martín, Guaymallén, Lavalle y Luján. Fue hasta hace unos años la principal provincia olivícola del país. Hoy se encuentra en el cuarto lugar de hectáreas cultivadas, luego de Catamarca, La Rioja y San Juan.

Uno de los aspectos positivos de la producción de aceite en la provincia son las condiciones agroecológicas que ayudan a evitar las plagas y enfermedades de los olivos. Así mismo uno de los factores negativos, son las heladas que perjudican al cultivo del olivo, de todas formas, la provincia realiza varios programas para asistir a los productores, entre estos, el programa de “pronóstico y prevención de heladas”, “estudios de combustibles y calefactores para el control de heladas”, etc.

Estos programas y las condiciones de clima, convierten a nuestra provincia en una zona deseable para la producción de aceitunas como para la elaboración de aceite.

En la provincia se encuentran registradas alrededor de 150 empresas dedicadas a la industria olivícola. De las cuales, 27 fábricas (un 18%) se dedican solamente a la elaboración del aceite de oliva, 102 (68%) fábricas producen exclusivamente aceitunas en conserva, y el resto, 21 fábricas que equivalen al 14% se dedican a la elaboración de ambos productos.

Foto N° 11: Plantaciones de olivares en Mendoza



Fuente: Imagen extraída de Internert.

A pesar que Mendoza ocupa el cuarto lugar en cantidad de hectáreas plantadas, por cuestiones climáticas y por las características organolépticas y sensoriales, el aceite de oliva de nuestra provincia está calificado como aceite de calidad superior al resto de las provincias, logrando alcanzar los requisitos de calidad exigidos a nivel internacional. Esto llevó a que la Legislatura provincial aprobara el proyecto de denominación “origen Mendoza” para colocarlo cuando se tratara de aceite de oliva extra virgen de elaboración mendocina.

Hay que destacar la iniciativa del IDR de impulsar en nuestra provincia un censo olivícola que tiene el objetivo de mantener actualizado los datos y recabar información para posibilitar la toma de decisiones. El censo comprende datos sobre el sector olivícola y también información demográfica de los productores. Entre otros aspectos, se analiza la superficie plantada, las variedades, el destino de la producción, la edad promedio de los productores, su nivel económico, la tecnología aplicada, y mucho más.

El COMEN surge en mayo del 2005 con la finalidad de nuclear a las principales empresas del sector olivícola de Mendoza, analizar inconvenientes y tener mayor poder frente a otros organismos provinciales, nacionales e internacionales. Está formado por un conjunto de empresarios olivícolas que representan aproximadamente el 80% de la capacidad industrial instalada.

Esta institución tiene dentro de sus principales tareas defender al sector, cumple el rol de interlocutor entre los representantes del sector y autoridades nacionales y provinciales. Se encarga de representar el derecho y las necesidades de todos los productores mendocinos. Entre sus principales objetivos encontramos la lucha del comité por posicionar a la Argentina como un país olivícola de prestigio y que sea reconocido a nivel mundial. Otros de sus objetivos, que fue logrado en el 2009, fue la lucha por hacer que el país ingresara al COI.

El COMEN es uno de los integrantes de la FAO (Federación Olivícola Argentina), entidad que nuclea a todas las asociaciones olivícolas del país. También forma parte del Foro Olivícola y del Consejo Olivícola Argentino (COA). En síntesis, es importante destacar lo importante que es este comité de nuestra provincia y las tareas fundamentales que lleva a cabo. Así como también los resultados que ha alcanzado, como el logro de haber impulsado el ingreso de la Argentina al COI.

Si bien es verdad que estamos ante una crisis a nivel mundial, la realidad es que hay mercados muy grandes en el mundo y que las personas pueden privarse de muchas cosas, pero es verdad también, que la gente continúa

alimentándose. Es decir que si bien todos los sectores a nivel mundial se ven perjudicados, los sectores que se dedican a la elaboración de alimentos se ven menos afectados. En general, aún existe mucho mercado internacional, y sería interesante que Mendoza tomara este desafío como una gran oportunidad de entrar en nuevos mercados.

Según la nota del Diario La Nación del 13 de febrero del 2011 La Argentina tiene gran potencial para convertirse en uno de los grandes exportadores de aceite de oliva virgen extra en el mundo. De la misma forma, como se logró en el sector del vino, sobre todo de la manera en la que se posicionó al malbec en el mercado mundial.

A continuación se mencionan algunas de las opiniones que figuran en esta nota de grandes especialistas en la materia, son interesantes para tener en cuenta:

José Chediack, presidente del Grupo Phronesis, dueño de la marca Solfrut y productor de Oliovita dice que “tenemos los recursos naturales, un mercado actual, un futuro ilimitado, y, sobre todo, el conocimiento”

Gianfranco Andreani, director de Yancanello, que produce y exporta aceite de oliva y aceitunas en conserva, señala “que el país está en un lugar geográfico privilegiado como para abastecer una demanda mundial creciente”

“Tenemos un nicho pequeño porque los países del Mediterráneo son históricamente fuertes en el sector y, además, los que manejan los precios internacionales. Pero contamos con buenas plantaciones y óptima tecnología para crecer” Dijo Luis Feld, presidente de Cuna de Olivares. También, agrega “podemos hacer muy buen aceite acá, aportarle valor agregado y venderlo a países donde la calidad ya no es lo que era, ahí está el futuro”

La Ruta del Olivo: Es un recorrido que permite combinar el turismo rural con exquisitas experiencias gourmet, hermosos paisajes y excelentes degustaciones. Además de la ruta del vino en Mendoza, hay un nuevo camino

por conocer: el del olivo. Es interesante mencionar la propuesta de Familia Zuccardi, ha desarrollado una guía para conocer las rutas del olivo. Una vez reunido un grupo de personas se los lleva a recorrer los viñedos y observar el maravilloso paisaje: viñas y cordillera. Luego comienza la cosecha y luego se los traslada al lugar donde se extrae el aceite, la sala de procesamiento. Los visitantes tienen la posibilidad de participar del proceso y llevarse en el mismo día el aceite de su propia cosecha.

# **Capítulo III: Plan de Marketing Aceites Santa Augusta**

## **1. Identidad de la Empresa**

Aceites Santa Augusta es la marca de aceites que comercializa Santa Augusta Olivícola Boutique. Fue fundada en el año 2008 por una joven empresaria, Lic. Valeria Bustos, quien busca, a través de sus productos, colaborar con el descubrimiento de una tendencia en el consumo de aceite de oliva. Por otro lado, con la incorporación del aceite de oliva a la dieta pretende favorecer la salud dada las características del fruto del cual se extrae.

La olivícola se encuentra ubicada en Julio A. Roca 2327, Coquimbito, Maipú (CP 5525), Mendoza.



La empresa compra a granel aceite a diferentes productores ubicados en el departamento de Maipú, Mendoza, y luego lo fracciona (envasado y etiquetado) Luego se comercializa en la Olivícola. Una de las ventajas competitivas de Aceites Santa Augusta es la calidad de sus productos, fruto del esfuerzo de productores mendocinos ubicados en las mejores zonas olivícolas de la provincia de Mendoza, y a través de la incorporación de las mejores

aceitunas de cada cosecha a fin de adaptar su producción a los requerimientos del mercado.

Es una de las primeras olivícolas boutique de la provincia de Mendoza. Además de la comercialización de aceite, también se realizan otro tipo de actividades de interés, relacionadas con el arte, el turismo y la cultura. La olivícola ofrece un salón de cata donde el público en general puede realizar degustación de aceites, se llevan a cabo visitas turísticas guiadas, cuenta con un espacio de arte, también se ofrecen comidas y productos gourmet, así como también, productos de cosmética derivados del aceite de oliva. Es un verdadero espacio de culto al aceite de oliva.



El objetivo principal es crear y fomentar una cultura sobre el aceite de oliva, tanto para mendocinos como para turistas, siendo, uno de productos más importantes que se elaboran en nuestra provincia, reconocido a nivel nacional, y también a nivel mundial.

Ofrece aceites monovarietales extra virgen Arauco, Nevadillo y Manzanilla y su aceite Blend, esta línea de aceites son de calidad de exportación, y presentan aromas que van desde el característico intenso al agradable frutado. Son aceites recientemente premiados en los concursos internacionales más importantes de aceite de oliva virgen extra. Siguiendo la

tendencia del vino, estos aceites tienen, según el varietal, sabores y aromas que pueden sumarse dentro de los principios del maridaje.

Uno de los proyectos a futuros es la elaboración de aceites en la Olivícola, para que sean aceites de elaboración propia. Este proyecto se realizará cuando haya disponibilidad de recursos financieros para invertir tanto en maquinarias como en personal.

Nombre: Aceites Santa Augusta proviene del latín “Augustus” significa “Aquel consagrado o bendecido por los dioses”. De hecho el termino “augurios” era aplicado a algunos sacerdotes romanos dedicados a la interpretación de la voluntad divina. Para los romanos, el olivo y sus ramas eran símbolos de paz, fertilidad y prosperidad.

Logo: incluye dos símbolos representativos. La aceituna que es el fruto del olivo. Se le puede llamar también oliva. Y la majestuosa cordillera de Los Andes característica de nuestra hermosa provincia.



## **2. Visión**

Ser líder de mercado en producción de aceites de oliva extra virgen satisfaciendo los más altos estándares de calidad y expandirse a mercados internacionales.

### **3. Misión**

Producir los mejores aceites de oliva extra virgen, teniendo como base la calidad y los sabores que dará un diferencial único que identifique a la empresa y, a la vez, la haga más competitiva, alcanzado y manteniendo un liderazgo en el mercado argentino, para luego proyectarse al mercado internacional.

### **4 Análisis FODA**

FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas) que son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad, y de variables no controlables (las oportunidades y amenazas), son variables externas a la organización, las presenta el contexto y la mayor acción que se puede tomar con respecto a ellas es preverlas y actuar a nuestra conveniencia.

A continuación se detallan las principales Debilidades, Fortalezas, Oportunidades y Amenazas que han sido consideradas en Aceites Santa Augusta.

#### Debilidades

- Empresa nueva y pequeña en el mercado
- Recién se inicia en el mercado: falta de experiencia
- No posee producción propia. Solo fraccionamiento.
- Poco poder de negociación.
- No posee estructura de costos para poder realizar economías de escala.

#### Fortalezas

- Excelente calidad de aceites.
- Premio Olivinus 2010 y 2011 para sus aceites.
- Rápida adaptabilidad a los cambios en los requerimientos de clientes.

- Cuenta con el aval en notas de cata por uno de los expertos en Aceite de Oliva, el Sr Enrique Titarelli.
- Realización de estudios de mercado y estudios de la competencia.
- Una de las primeras Olivícolas Boutique de la provincia.
- Hace hincapié en actividades relacionadas: turismo, cultura y arte.
- Reconocimiento público: fue uno de los obsequios que se les entregó a los Presidentes en la Cumbre de Mercosur, Mendoza, 2012.
- Se está invirtiendo tiempo y dinero en la implementación de estrategias de marketing.

### Amenazas

- Aumento de la inflación en el país
- Aumento de los costos de los insumos.
- Trabas a la importación.
- Competencia: además de la competencia específica del sector olivícola, encontramos gran parte de bodegas que se están dedicando también a la elaboración de Aceite de Oliva.

### Oportunidades

- Gran desarrollo de cultura gourmet. Aumento del consumo debido a la gran cantidad de comidas gourmet elaboradas con aceites de alta calidad.
- Aumento de la demanda en restaurantes de aceites de primera calidad.
- Mayor preocupación por parte de los consumidores por su salud. El aceite de oliva aporta muchos beneficios para una vida más saludable.
- Ventajas arancelarias con respecto a los productos que ingresan de la UE.
- Aumento de la demanda internacional debido al que el aceite de oliva argentino puede competir en contra estación con los grandes productores europeos.
- Cercanía con Chile y Brasil. Existencia de acuerdos comerciales.
- Auge del turismo en Mendoza.

## **5. Planificación**

Los aspectos que se consideran en la planificación son, en primer lugar, el análisis de la situación, los objetivos de marketing, el posicionamiento y ventaja diferencial, la selección del mercado meta y, finalmente, la mezcla de marketing.

## **6. Análisis de la situación**

El análisis de la situación tiene como propósito identificar las variables actuales del macroentorno y del microentorno en donde se encuentra inmersa la Olivícola.

El macroentorno de la empresa es una variable de gran preponderancia para la sustentabilidad de Aceites Santa Augusta debido a que la industria olivícola ha experimentado, en las últimas décadas, una importante reconversión, a nivel nacional, que la ha colocado en un destacado lugar en las economías de las provincias productoras de materia prima. Esta realidad deviene del entorno natural, socio-cultural, político, económico, demográfico y tecnológico de la empresa que ayudan para que la expansión del sector sea posible.

A continuación se describe cada uno de ellos.

### **➤ Entorno natural**

El crecimiento sano del olivo es fruto del clima adecuado que predomina al pie de la Cordillera. Así nace Aceites Santa Augusta rodeado de una naturaleza virgen en el corazón de la provincia de Mendoza.

Mendoza es una de las 24 provincias de la República Argentina, localizada en el centro oeste del país y es parte de lo que se denomina la Región de Cuyo. Limita al este con la provincia de San Luis, al norte con San Juan, al oeste limita con Chile, al sudeste con La Pampa y al sur con Neuquén.

Figura N° 12 Ubicación geográfica de Mendoza



Fuente: [http://aafc-provincias-argentinas-mendoza.blogspot.com/2007/02/ubicacion-](http://aafc-provincias-argentinas-mendoza.blogspot.com/2007/02/ubicacion-geografica.html)

[geografica.html](http://aafc-provincias-argentinas-mendoza.blogspot.com/2007/02/ubicacion-geografica.html)

La provincia posee un territorio de 148.827 km<sup>2</sup><sup>6</sup> de superficie en donde se distinguen diversas zonas geográficas diferenciadas. Al oeste, se encuentra la cordillera de los Andes; al este de las mismas, la precordillera y, continuando hacia al este, se extiende una región de oasis. Hacia el sur se encuentra la altiplanicie del Payún y, finalmente, hacia el este de esta zona se hallan las travesías, que son áreas desérticas con numerosos oasis, frutos del trabajo del hombre.

Mendoza se caracteriza por la diversidad de su suelo y las variadas condiciones climáticas. Por un lado, el clima cordillerano frío con la nieve de invierno; por otro, el clima de veranos cálidos de las llanuras, escasamente beneficiadas por las lluvias. La temperatura en verano oscila entre los 25°C y los 35°C, los días son calurosos y las noches un poco más frescas. En invierno, la mínima es de 3°C aproximadamente. En la cordillera y precordillera,

<sup>6</sup> <http://aafc-provincias-argentinas-mendoza.blogspot.com/2007/02/ubicacion-geografica.html> Consulta realizada

el 13/ 09/2012

predomina el clima árido, con temperaturas rigurosamente bajas y lluvias muy escasas. Al norte de la capital, prevalece el clima árido de sierras, las escasas lluvias estivales, la intensa evaporación, y como consecuencia de ello, un medio ambiente extremadamente seco. En el este de la provincia, se caracteriza por un clima templado. En síntesis, existe gran variedad en las condiciones del clima, desde árido al oeste a climas templados del este.

Geográficamente, la provincia está dividida en las siguientes zonas:

- *El Gran Mendoza*: conformado por los departamentos de Godoy Cruz, Maipú, Las Heras, Guaymallén, Luján de Cuyo y Capital.

- *Zona Noreste*: integrado por los departamentos de Santa Rosa, Lavalle y La Paz.

- *Zona Este-Valle Central*: comprendida por los departamentos de Junín, San Martín y Rivadavia.

- *Zona Centro (Valle de Uco)*: conformado por los departamentos de San Carlos, Tunuyán y Tupungato.

- *Zona Sur*: enmarcada por los departamentos de Malargüe, San Rafael y General Alvear. Es una de las regiones más grandes abarcando el 58% de la superficie mendocina.

#### ➤ ***Entorno socio-cultural***

La industria de aceite de oliva en Argentina sufrió una importante crisis como resultado de la campaña de descrédito iniciada a comienzo de la década de 1970 hacia este sector y cuyos efectos se mantuvieron hasta la década del 90'. El principal motivo que impulsó el desprestigio al aceite de oliva, fue la creencia, en ese momento, de que este producto era perjudicial para la salud. Por lo tanto disminuye el consumo del aceite y provoca una caída de los precios nivel mundial.

Actualmente, las personas ya tienen incorporado en su cultura que es un producto muy beneficioso para la salud, y lo consumen.

También es un producto gourmet que socialmente está “de moda” en la actualidad y favorece su consumo.

En los últimos años, tanto la producción como el consumo de aceite de oliva virgen extra se encuentra en crecimiento y las proyecciones son muy favorables para los próximos años.

➤ **Entorno económico**

Según el análisis realizado en el capítulo anterior sobre el sector olivícola, los principales productores de aceite de oliva están situados en la cuenca Mediterránea. Argentina, si bien solamente participa con el 4% de la producción mundial, ha ido desarrollando este mercado y de a poco ha logrando mayores beneficios, como el ingreso al COI.

Mendoza es la cuarta provincia con mayor cantidad de hectáreas cultivadas de olivo. La olivicultura, sin duda, se ha convertido en una de las actividades principales de la provincia. Cada vez hay mayor demanda de este producto, tanto en el mercado interno, como también internacional. Mendoza debería aprovechar que posee una zona privilegiada para el cultivo del olivo, debido a las excelentes condiciones de clima y suelo, para potenciar esta actividad y convertirla en una de las actividades protagonistas de nuestra provincia, como es hoy el vino de Mendoza.

Con respecto al microentorno de la empresa, se realizará el análisis teniendo en cuenta el esquema planteado por Porter en su obra “estrategia competitiva”, año 1982. Este análisis propone dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son nuestros competidores actuales?
- ¿Existen pocas o muchas barreras de entrada a esta industria?
- ¿Qué sustitutos existen para nuestro producto o servicio?
- ¿La compañía dependería demasiado de proveedores poderosos?

Los competidores de la organización conforman un grupo relevante por diversos factores: comparten el mismo macroentorno, varios de ellos cuentan con marcas reconocidas en el medio por compartir la misma con otros productos ya instalados en el mercado como aceites de semillas y, últimamente, con vinos. La cantidad de marcas supera las 90, entre empresas

productoras y fraccionadoras. Las marcas líderes en la distribución minorista son: Lira, Cocinero, Mazzola, San Juan de los Olivos y Oleovita. En la venta directa a restaurantes hay un abanico muy amplio de marcas. Hasta hace 2 años el 60% del mercado era abastecido por empresas que sin ser productoras fraccionaban aceite. Las más importantes eran Molinos Río de la Planta con Lira y Cocinero, y Refinerías de Maíz con Mazzola.

En Mendoza, se encuentran registradas alrededor de 150 empresas olivícolas, las cuales están distribuidas principalmente en el Gran Mendoza (53%) y en zona Este (38%) y, con una participación menor, en las zonas Norte (4%) y Sur (5%).

Aceites Santa Augusta considera como competidores significativos a empresas que se ubican en la provincia de Mendoza ya que apuntan al mismo mercado y las características de sus productos son similares, como así también, las estrategias de validación de calidad de sus aceites.

A continuación se detallan las marcas que se consideran las principales competidoras:

Eliá Ubicado en el departamento de Las Heras de la Provincia de Mendoza. Ofrece los siguientes varietales: Eliá Arbequina, Eliá Picual, Eliá Frantoio, Eliá Arauco Farga y Eliá Blend.

Olibó La Finca está ubicada en el Departamento de Lavalle, Provincia de Mendoza. Ofrece los siguientes varietales: Arbequina, Frantoio y Arauco. Destacamos su participación en el concurso Olivinus 2010 y 2011 en el cual obtuvo medallas de Prestigio Oro.

Ciamo Situada en la Provincia de Mendoza. Ofrece la siguiente línea de varietales: Arauco, Frantoio y Empeltre.

Zucardi Tres variedades de aceites integran la gama, Frantoio, Manzanilla y Arauco. Todos son muy aromáticos y con ascendencia italiana. Estos aceites

han tenido una destacada participación en el concurso internacional más importante de Aceite de Oliva: Olivinus, ya que han obtenido varias medallas Gran Prestigio Oro.

Son representativos los datos del “OLIVINUS 2010 del Bicentenario” en donde Argentina obtuvo 78 premios y Aceites Santa Augusta tuvo una destacada presencia.

Imagen 1: Cata en OLIVINUS 2010 del Bicentenario



Fuente: Imágenes de Internet

El premio Gran Prestigio Oro (que es el premio máximo), lo obtuvieron 15 aceites de Argentina de los cuales 12 (doce) correspondieron a Mendoza entre las que estaba incluida *Aceites Santa Augusta Nevadillo*. La provincia de Mendoza fue la más premiada del país.

Aceites Santa Augusta Arauco obtuvo la distinción de Prestigio Oro.

Los países que obtuvieron premios fueron, además de Argentina, España, Uruguay, Chile, Israel y Portugal. Nueve países productores, varios de ellos importantes, no alcanzaron la calidad Extra Virgen necesaria, en la consideración de los paneles de cata.

Los resultados arrojaron más de 180 Aceites premiados. Con 99 Premios para aceites de oliva extra Virgen de empresas argentinas.

Imagen 2: Cata en OLIVINUS 2010 del Bicentenario



Fuente: Imágenes de Internet

Los proveedores son, además de la excelente materia prima, aceite de oliva virgen extra, proveedores de botella, tapa, etiqueta, capsula y cajas.

Los principales productos sustitutos del aceite de oliva son: aceite de germen de trigo, aceite de girasol, aceite de maíz y aceite de soja.

## ***7. Objetivos de marketing***

A continuación se enumeran los principales objetivos de Aceites Santa Augusta para el año 2013:

- Aumentar la participación en el mercado para el periodo 2013, incorporando una mayor cantidad de negocios a la cartera de clientes actual (Restaurantes, Vinotecas, Minimercados, Hoteles y Bodegas que no posean elaboración propia de aceite de oliva virgen extra)
- Crear un espacio de culto al aceite de oliva.

- Desarrollar un nuevo mercado: el turismo. Ofrecer un producto autóctono ideal como obsequio “souvenir”.

- Desarrollar un nuevo mercado: las empresas. Ofrecer packs empresariales. Ideal como regalos empresariales para eventos corporativos y fiestas.

Se pretende desarrollar un plan de marketing que permita definir diferentes políticas que le den curso a la realización de los objetivos definidos.

Mediante la realización de un plan estratégico que incluye estrategias de posicionamiento y definición de la ventaja diferencial, selección del mercado y el establecimiento de estrategias de marketing de las 4 “P” (Producto, Precio, Plaza y Promoción), será posible diseñar las políticas de gestión que facilitarán el logro de estos objetivos.

## ***8. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial***

Entre las empresas que pertenecen a este sector industrial no existe un alto grado de diferenciación en los productos que se brindan actualmente al mercado, pero si hay diferencias en la calidad de los aceites que se ofrecen y la presentación de los mismos.

Por ello, la ventaja competitiva se cimentará en: ahondar en estrategias de optimización de la calidad de los aceites y en la promoción de los mismos. De este modo, se le agregará a sus productos un tipo de valor para que los consumidores identifiquen la marca Aceites Santa Augusta con calidad, sabor y exclusividad.

Se han identificado las siguientes ventajas competitivas y factores de Éxito:

- Premios Olivinus 2010 del bicentenario y Premios Olivinus 2011, el concurso más importante a nivel mundial de este producto en la actualidad.

Gran Prestigio Oro Aceites Santa Augusta Nevadillo

Prestigio Oro Aceites Santa Augusta Arauco

- Calidad y pureza del aceite de oliva extra virgen diferenciándose de la competencia por contar con el aval de notas de cata dadas por uno de los únicos especialistas en la materia: Enrique Titarelli.

- Importantes beneficios para la salud y la belleza de la piel del aceite de oliva extra virgen.

- Auge de la cocina gourmet, donde se incorpora el aceite de oliva extra virgen a la mayoría de las comidas.

- Aceite de oliva extra virgen elegido por el Gobierno de Mendoza como obsequio para los Jefes de Estado en la Cumbre del Mercosur realizada en Mendoza en junio 2012, esto le otorga prestigio y reconocimiento a la marca.

#### Estrategias de Posicionamiento

Aceites Santa Augusta determina una combinación de estrategias de posicionamiento en el mercado con estrategias sustentadas en el producto y en estrategias de comercialización.

Los atributos específicos del producto, como la calidad y pureza del aceite de oliva extra virgen, se diferencian de la competencia por contar con el aval de notas de cata dadas por uno de los únicos especialistas en la materia: Enrique Titarelli y por los permios obtenidos en Olivinus 2010 y 2011.

Para lograr posicionar los productos en el mercado se evaluaron diferentes estrategias de posicionamiento.

Michael Porter (1982) identificó estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear, en el largo plazo, esa posición

defendible que superara el desempeño de los competidores en una industria. Las estrategias más importantes son:

#### 1) El liderazgo general en costos

El liderazgo de costo es en donde la empresa se propone ser el productor de menor costo en el sector industrial. Algunas de las ventajas que derivan del liderazgo en costos son las economías de escala, tecnología propia, acceso preferencial a materias primas. Mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas es la base de la estrategia.

#### 2) La diferenciación

La estrategia de diferenciación consiste en crearle al producto o servicio algo que sea percibido como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores perciben como importantes, y se basa exclusivamente en satisfacer esas necesidades.

La exclusividad es recompensada con un precio superior.

Teniendo en cuenta la situación actual de la empresa, no es factible desarrollar una estrategia de costos, ya que es una empresa nueva y pequeña y no posee gran poder de negociación, lo cual impide disminuir costos y poder realizar economías de escala.

Evaluando las distintas estrategias, se decide implementar la estrategia de diferenciación para posicionar el producto en el mercado debido a la excelente calidad y exclusividad de los aceites a un precio relativamente alto que se adapta a los requerimientos específicos de los clientes exigentes.

## **9. Seleccionar los mercados metas**

Desde esta perspectiva, Aceites Santa Augusta posee como meta posicionar sus productos en un segmento diferenciado del mercado seleccionado atendiendo principalmente las siguientes variables:

- Geográficas: En la actualidad Mendoza (Principalmente: Ciudad, Maipú, Godoy Cruz, Luján y Guaymallén). Proyectándose a largo plazo a mercados internacionales: Chile y Brasil
- Demográfica: familias, mujeres y hombres solteros mayores de treinta años.
- Socio-económico: nivel medio- alto.
- Segmentación conductual: comprador con base a conocimiento gourmet, de las ventajas culinarias y beneficios del producto para la salud.

La selección del mercado meta se realizó atendiendo a la población de las distintas ciudades de Mendoza. En este segmento, se contempla a las familias y personas solteras de ambos sexos entre 30 y 60 años. Con un nivel socio-económico cultural medio- alto los cuales demandan un modo de alimentación sano y de calidad y un estilo de vida que exige calidad y servicio. Del mismo modo, se contempla los restaurantes cuyo público es exigente en cuanto a calidad de las comidas. Todo ello se corresponde con las ventajas diferenciales que ofrece la empresa.

Además, uno de los objetivos para el próximo año es ingresar a dos nuevos mercados meta: turismo y empresas.

## **10. Diseñar una mezcla de marketing estratégico**

### **10.1. El producto**

El producto es “todo aquello que se ofrece en un mercado con el objeto de satisfacer una deseo o una necesidad” (Kotler y Armstrong, 1994)

Aceites Santa Augusta ofrece productos de excelente calidad. Esto se debe al cuidadoso proceso de extracción del aceite de oliva y a las características de los distintos frutos utilizados para su elaboración.

El nivel de acidez es menor al 0.5%, lo que los convierte en productos de excelente calidad ya que mantienen sus características internacionales de aceite de Oliva Virgen Extra.

#### ➤ **Aceites Santa Augusta**

##### **ARAUCO**

Vista: Color amarillo con intensos matices de verde

Nariz: Frutado a aceituna intensa con notas herbáceas.

En Boca: Amargo intenso y característico, sensación final de picor equilibrado, característico de la variedad.

##### **MANZANILLA**

Vista: De color amarillo verdoso claro

Nariz: Muy aromático y frutado a aceituna. Su aroma recuerda a cáscara de manzana

En Boca: Sabor dulce y armonioso, con suave picante y un amargo casi imperceptible de final fresco y agradable.

##### **NEVADILLO**

Vista: Color amarillo con intensos matices de verde

Nariz: Frutado complejo con aromas a hierva recién cortada y frutos secos

En Boca: Picante medio y agradable propio de un varietal poco común. ´

## BLEND

Vista: Amarillo verdoso

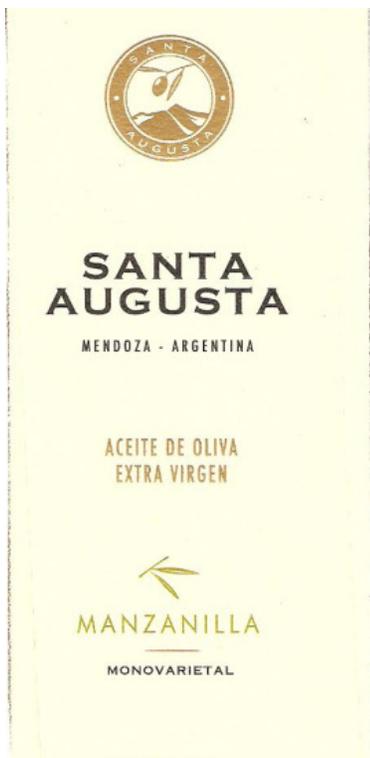
Nariz: Frutado, agradable a hierba fresca. Perfume limpio y fragante.

En boca: Frutado a aceituna madura con ligero toque amargo y picante muy equilibrado



### ➤ Packaging

## ACEITE MANZANILLA



**SANTA AUGUSTA**  
**ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN**  
**MANZANILLA**  
 MONOVARIETAL

**SANTA AUGUSTA** nace al pie de la Cordillera de los Andes, rodeada del imponente paisaje montañoso propio de Mendoza.

Las propiedades de nuestros varietales son el resultado de un microclima ideal, un arduo trabajo de selección y su correspondiente control de calidad.

**VISTA**  
 De color amarillo verdoso claro

**NARIZ**  
 Muy aromático y frutado a aceituna. Su aroma recuerda a cascara de manzana.

**EN BOCA**  
 Sabor dulce y armonioso, con suave picante y un amargo casi imperceptible de final fresco y agradable.

INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: 13 ml (1 cucharita de sopa)		
Cantidad Por porción		% VD (*)
Valor Energético	108kcal=452kJ	5
Grasas Totales	12g	22
Grasas Saturadas	2.1g	10
Grasa Trans	0g	
Sodio	0g	

No aporta cantidades significativas de Carbohidratos, Proteínas, Grasas Trans, Fibra Alimentaria y Sodio.  
 (\*)Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 Kcal o 8.400 KJ.  
 Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

**ACEITE NEVADILLO**



**SANTA AUGUSTA**  
**ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN**  
**NEVADILLO**  
 MONOVARIETAL

**SANTA AUGUSTA** nace al pie de la Cordillera de los Andes, rodeada del imponente paisaje montañoso propio de Mendoza.

Las propiedades de nuestros varietales son el resultado de un microclima ideal, un arduo trabajo de selección y su correspondiente control de calidad.

**VISTA**  
 Color amarillo con intensos matices de verde

**NARIZ**  
 Frutado complejo con aromas a hierba recién cortada y frutos secos.

**EN BOCA**  
 Picante medio y agradable propio de un varietal poco común.

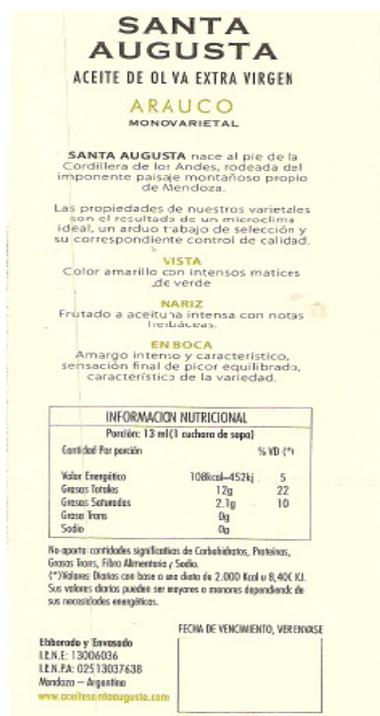
INFORMACION NUTRICIONAL		
Porción: 13 ml (1 cucharita de sopa)		
Cantidad Por porción		% VD (*)
Valor Energético	108kcal=452kJ	5
Grasas Totales	12g	22
Grasas Saturadas	2.1g	10
Grasa Trans	0g	
Sodio	0g	

No aporta cantidades significativas de Carbohidratos, Proteínas, Grasas Trans, Fibra Alimentaria y Sodio.  
 (\*)Valores Diarios con base a una dieta de 2.000 Kcal o 8.400 KJ.  
 Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.

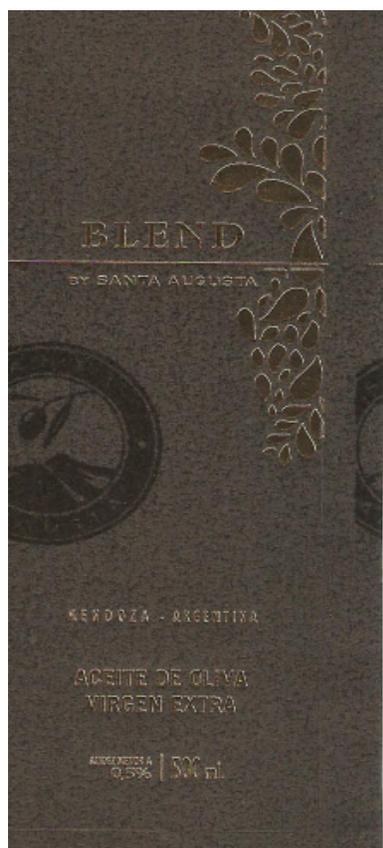
Elaborado y Envasado  
 I.R.N.E. 13006036  
 I.R.N.P.A. 02513037638  
 Mendoza - Argentina  
[www.atalesantagusta.com](http://www.atalesantagusta.com)

FECHA DE VENCIMIENTO, VER ENVASE

## ACEITE ARAUCO



## ACEITE BLEND



- **Cajas:** por 6 unidades de cartón micro corrugado, verticales. Los separadores en micro corrugado.

### Funciones para el diseño de un envase

Se pensó en un diseño más sobrio y fino que transmita mejor de qué aceite extra virgen se trata y a qué público va dirigido. En las nuevas etiquetas se mantuvo la tipografía inicialmente usados como símbolo de la marca.



## **10.2. Precio**

El concepto de precio está determinado por “la cantidad dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 2004)

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de los productos o servicios que ofrecen, quizás parece sencillo, pero no es una tarea fácil.

La elección del precio debe tener en cuenta los costos, los objetivos de rentabilidad, las ventas, los servicios ofrecidos al cliente, y, también, debe ser útil como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia entre las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra que tengan los consumidores meta.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan situaciones como: introducción de productos al mercado, ampliación de productos, cuando la competencia renueva su política de precios o cuando se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Realizar un análisis de los costos de un producto es esencial para la determinación final del precio. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- Disminución de precios: se justifica cuando se logra realmente un aumento en la demanda. El principal riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- Aumento de precios: Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación a la competencia.
- Posición competitiva: Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

Resulta cada vez más complejo manejar los precios de una empresa, por lo cual es fundamental el control de los costos y lograr características únicas que distingan los productos de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor numérico, sino también, como parte integrante de la imagen de ese "algo" llamado producto.

Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que genera ingresos, pues los otros componentes, únicamente producen costos. El precio va íntimamente asociado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

Siguiendo con la estrategia de diferenciación del producto, se ha llegado a la conclusión de mantener una estrategia de aumentos de precios debido a que se hace foco en la calidad y la exclusividad de los aceites apuntando a un grupo selectivo de mercado.

### **10.3. Plaza**

La plaza comprende todas “las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo” (Kotler y Armstrong, 2004). La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto a disposición del cliente, de manera que se facilite y estimule la adquisición por parte del consumidor. El canal de distribución es el recorrido que hace el producto, a través de los intermediarios, desde el productor hasta llegar al consumidor final.

Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Plaza o Distribución: se define dónde comercializar el producto que se ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Se considera un canal de distribución efectivo, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Los canales de distribución básicamente sería la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

Algunos conceptos relacionados:

- Logística y distribución del producto: Incluye el conjunto de actividades que se desarrollan para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Es decir que implica, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto.

Por otra parte, gracias al impacto de las nuevas tecnologías, las formas de distribución evolucionan constantemente, ya que están conectadas con los mercados y las exigencias de los consumidores a los que van dirigidos los distintos aceites.

Entre los distintos canales de venta habituales que se puede adoptar para la distribución de los distintos productos que ofrece Aceites Santa Augusta encontramos:

➤ Restaurantes

- Il panino
- Montecatini
- La piadina
- Pie de Cuba
- El palenque
- Verolio

➤ Vinotecas

- San Cayetano

➤ Supermercados /Minimercados

- Dandi

➤ Hoteles

- Sheraton Mendoza
- Arenas Maipú

➤ Bodegas

- Finca Blousson Vinos y Bistró

➤ Olivícola Boutique

- Visitas a la Olivícola

➤ Internet

- Correo: [ventas.santaaugusta@gmail.com](mailto:ventas.santaaugusta@gmail.com)
- Facebook: <http://facebook.com/aceite.santaaugusta>
- Twitter: @aceitesantaagus

➤ Venta Directa

#### **10.4. Promoción**

La promoción incluye “todas las actividad que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren” (Kotler y Armstrong, 2004).

Los objetivos básicos del merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra.

Aceites Santa Augusta utiliza estrategias de presentación activa para comunicar las ventajas de sus productos y estimular su compra, además, se adapta a las necesidades de los consumidores y sus estrategias se diferencian de las estrategias de la competencia. Estos son, por una parte, la selección de distintos puntos de ventas frecuentados por los consumidores metas de la olivícola como exposiciones, ferias y centros comerciales boutiques. La presentación de los productos sigue ciertas normas tanto en la disposición de las estanterías, la distribución equilibrada del material publicitario y el predominio del color blanco que le otorga un alto valor lumínico y de sobriedad a los stands.

Por otra parte, la empresa utiliza la promoción por internet para atraer a los visitantes correctos hacia el sitio web y ofrecer así sus productos y el e-mail para llegar a su mercado meta de forma personalizada mediante el envío de correos electrónicos que contienen información sobre el producto y formas de compra.



Las principales estrategias de promoción utilizadas por Aceites Santa Augusta son:

\*Degustaciones: Hoteles (Sheraton, Arena Maipú), Bares (Arístides y Chacras), Restaurantes (Montecatini, La Piadina, Pie de Cuba, Il Panino), Maipú Shopping, Finca Blousson, Andino Golf Club – Golf Cup 2011, Paseo Comercial Rutini (Coquimbito, Maipú)

\* Ferias: La Rural (Bs AS), Vinos y Bodegas, Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional (Bs As), Nave Cultural (Degustación y exposición de productos)

\* Internet: Facebook, Twitter y correos electrónicos.

\* Participación en concursos Internacionales: OLIVINUS 2010 Y OLIVINUS 2011. Cabe destacar la importante presencia de Aceites Santa Augusta habiendo recibido los premios más importantes en la categoría Nevadillo y Arauco.

\* Publicidad en canal 7 de Mendoza.

\* Notas en diarios y Revistas. (Nota en Clarín, revista Punto a Punto, nota en diario El Sol on line)

\* Marketing Directo: Venta directa

\* Olivícola Boutique: salón de ventas donde se promocionan todos los productos. Se realizan promociones de packs de aceites, degustaciones, visitas turísticas. Además, también se realizan muestras de arte, se exponen diferentes obras que son una gran atracción para el público que visita el lugar.

## **11. ¿Cómo aplicar las Estrategias de Marketing para lograr aumentar la participación en el mercado?**

Una de las estrategias para incrementar la participación en el mercado de la marca es a través de la aplicación de **políticas de promoción**, una de ellas consiste en continuar participando en concursos, lo cual implica un enfoque intensivo en la calidad de los aceites, y de esta forma continuar recibiendo premios y distinciones. Además de concursos, Aceites Santa Augusta ha estado presente en Ferias y degustaciones con el fin de hacer conocida la marca y lograr un contacto más directo con el cliente.

Premios: le da prestigio a la marca y está directamente relacionado con la calidad del producto. Aceites Santa Augusta ha sido reconocida en diferentes concursos. Fue premiada en Olivinus 2010 y 2011, el concurso más importante a nivel mundial de aceite de oliva

También asistió a Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria que se llevo a cabo en el predio de La Sociedad Rural Argentina y a la exposición de Vinos & Bodegas. Participa en varias ferias y degustaciones en las cuales se hace énfasis en la imagen de la marca. Ha estado presente en la Nave Cultural haciendo degustación y exposición de productos. Recientemente ha estado presente en la Vendimia Federal en el parque General San Martín.

En las ferias y degustaciones, la presentación del producto se realiza en cajas de cartón micro corrugado con separadores y el nombre de la marca. Se arma un paquete de 3 unidades (iguales o diferentes) listas para llevar al precio de dos unidades para entusiasmar al cliente con la compra. Las degustaciones se acompañan con pancitos saborizados y una tabla de quesos de excelente calidad para captar la atención del cliente y lograr que se acerquen al stand.

Esta estrategia de participar en ferias, concursos y degustaciones está directamente relacionada con la calidad de los aceites. Los premios otorgan prestigio y es una forma de distinguir la marca de otras, además, favorece el conocimiento público de Aceites Santa Augusta, hace que la marca sea más

conocida en el mercado del aceite de oliva virgen extra. La participación pública que ha tenido la marca logró ser destacada por el Gobierno de la Ciudad de Mendoza, ya que se eligió Aceites Santa Augusta como el aceite que se entregaría como obsequio a cada uno de los presidentes que visitaron la provincia en la Cumbre del Mercosur que se realizó en junio del 2012.

Es una marca premiada y lo continuará siendo, ya que es la calidad la principal característica de la marca. Se realizan constantemente análisis de calidad de los aceites y se hace hincapié en el cuidado de las aceitunas utilizadas para el procesamiento. Como anteriormente se mencionó, una forma de diferenciar la marca de otras es a través del prestigio que surge de ser una marca premiada en el concurso más importante a nivel mundial de este producto en la actualidad, además, se logra que el consumidor asocie los aceites a calidad, sabor y pureza ya que la marca cuenta con el aval de notas de cata dadas por uno de los únicos especialistas en la materia: Enrique Titarelli. Estas notas, así como los premios que ha recibido Aceites Santa Augusta son mencionados en la página web, en la Olivícola, en ferias, exposiciones, degustaciones y en todo tipo de material publicitario. Esta estrategia es utilizada para llegar al cliente, para que conozca la marca y pueda diferenciarla de otras.

También se utiliza como estrategia de promoción el predominio del color blanco, tanto en los stands como en el material publicitario ofrecido. Es un color que otorga un alto valor lumínico y de sobriedad, así como también refleja calidad y elegancia.

Con respecto a la **política de producto** Aceites Santa Augusta utiliza un diseño de envase sobrio y fino, se considera al envase un elemento importante para atraer nuevos clientes así como para diferenciarse de otras marcas del mercado.

Se hace énfasis en el packaging del aceite, es lo primero que se ve, es lo primero que atrae, es la carta de presentación del producto y sin dudas, facilita la compra. Por lo tanto el envase, la etiqueta y la presentación del producto pasan a tener un alto grado de importancia a la hora de invertir. Las

etiquetas fueron realizadas por uno de los estudios de diseño más importantes de la provincia. El diseño de las mismas fue muy importante ya que se sostiene que es la “cara” del producto.

En lo referente a la **política de precios** Aceites Santa Augusta establece una estrategia de aumentos de precios debido a que se hace foco en la calidad y la exclusividad de los aceites apuntando a un grupo selectivo de mercado. El producto está dirigido a un público de nivel medio-alto los cuales demandan un modo de alimentación sano y un estilo de vida que exige calidad y servicio. Ellos prefieren calidad en lugar de precio. Es por esto que la empresa hace énfasis en la diferenciación del producto y no en la fijación de precios competitivos.

La **política de distribución** actualmente utilizada es la venta directa. Por el momento los clientes son abastecidos directamente por la empresa sin que exista otro sujeto que participe en el canal como intermediario. Por lo general, los restaurantes realizan sus pedidos en forma semanal o quincenal, según conveniencia. Esta política actualmente permite disminuir costos de distribución y, además, se logra establecer una relación directa con el cliente. Y este contacto es fundamental para generar un nivel de confianza y de buen trato que permita continuar desarrollando buenos negocios. También se utilizan otros puntos de ventas, entre ellos, la Olivícola.

A través de una estrategia de fidelización de clientes, la empresa establece mayor contacto con el cliente y conoce cuáles serían los posibles aspectos a mejorar. La misma consiste en una encuesta que se lleva a cabo luego de que el cliente consume el producto, a través de un pequeño cuestionario referido a calidad, precios, presentación y promoción, se detecta la opinión que la gente tiene de los aceites, así como también, algunas críticas que son utilizadas para realizar mejoras. Por lo general esta encuesta es enviada al cliente mediante correo electrónico.

Uno de los objetivos que fueron proyectados para el 2013 es incorporar al turismo como clientes de la Olivícola y ampliar la cartera actual.

Mendoza es uno de los principales puntos turísticos del País. “Los chilenos dejaron más de \$22 millones en su feriado largo. La ocupación hotelera fue del 95% en el Gran Mendoza, de jueves a domingo. La afluencia de visitantes fue mayor a la de la misma fecha de 2011, llegaron unos 16.000 visitantes desde Chile.” (Diario Uno Mendoza, lunes 5 de noviembre de 2012). Si bien la mayor atracción de esta provincia está vinculada con el vino, ya que es el centro vitivinícola de Sudamérica, de a poco, la actividad olivícola, está despertando gran interés en el sector turístico. Aceites Santa Augusta ha visto una oportunidad con el Turismo, y se han planteado dos interesantes propuestas para ingresar en el mismo.

1. Santa Augusta Olivícola Boutique. Se ha desarrollado un programa de promoción turística para invitar a turistas a conocer la Olivícola donde podrán realizar una serie de actividades atractivas. Uno de los principales objetivos de la Olivícola es convertirse en un espacio para el culto al aceite de oliva, donde además de la venta de productos, se realicen visitas turísticas guiadas, se pueda acceder a cursos de cata, se invita a los turistas a degustar los distintos varietales en dips de pan y tablas de quesos, se ofrece un salón donde dictan clases de cocina gourmet incorporando aceite de oliva en todas las comidas, en este salón también se puede comer, disfrutando de un plato de comida rico y liviano. Por último, se obsequia una muestra de aceite (botella de vidrio de 250 cc) y se entrega un folleto referido al aceite de oliva, tipos, características, beneficios, etc. Por medio de estas actividades que se desarrollan en la Olivícola boutique se intenta concientizar a mendocinos y turistas en el mundo del aceite de oliva.





2. Regalos autóctonos, regionales. La mayoría de los turistas compra un producto regional para realizar obsequios “como souvenirs”, por lo cual, es una buena oportunidad para ofrecer a locales turísticos los aceites con una hermosa presentación en cajas de madera con el logo de Aceites Santa Augusta y la leyenda “Mendoza – Argentina”. Las cajas son de madera con cierre péndulo finas y muy atractivas. Incluyen una o dos botellas de aceite de oliva premium extra virgen y productos gourmet elaborados con aceite de oliva Santa Augusta. Se utilizará la modalidad de entregar los productos en consignación. Las cajas también serán ofrecidas en la Olivícola a los turistas.

El turismo es una actividad que cada día se explota más y está en constante crecimiento, lo cual representa una situación óptima para aprovechar el mercado y ofrecer distinta variedad de productos.



Otro de los objetivos planteados para el próximo año es incorporar a las empresas como clientes metas ofreciendo packs empresariales y promocionales, es una buena posibilidad para incrementar las ventas

Aceites Santa Augusta brinda las siguientes opciones de packs empresariales:

1. Pack Premium: fina caja de madera patinada con cierre péndulo. Incluye una botella de 500cc + logo de la empresa.

2. Pack Gourmet: fina caja de madera patinada con cierre péndulo. Incluye una botella de aceite 500 cc y tres frascos de 180 grs c/u de productos gourmet (tomates disecados en aceite de oliva, pasta de tomates y pasta de aceitunas, todos los productos elaborados a base de aceite de oliva virgen extra Santa Augusta)

3. Pack Deluxe: fina caja de madera forrada en vinilo con cierre péndulo. Incluye 2 botellas de 500cc.

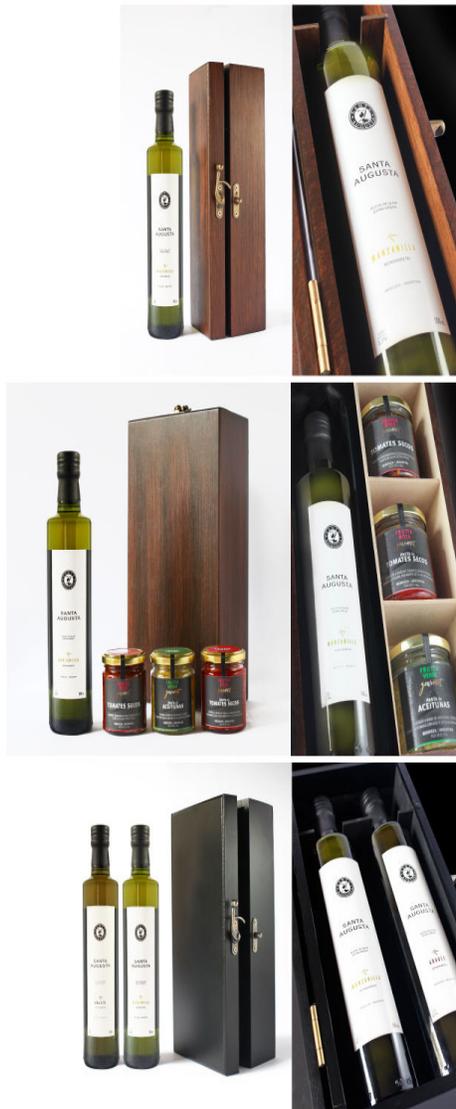
La idea es poner a disposición de las empresas diferentes propuestas para obsequiar un presente que sea, además de fino y de excelente calidad, original y autóctono.

Todas las cajas incluyen el logo de la empresa con láser bajo relieve, con el fin de cumplir con un doble propósito, además de agasajar, se utiliza con la finalidad de promocionar la marca de la empresa.

En principio se contactó y negoció con los diferentes proveedores, de cajas, frascos, bolsas de presentación y diseñador gráfico, con el fin de determinar costos y analizar si era factible el desarrollo de esta idea.

Se identificó a las Empresas de Mendoza que, por lo general, realizan obsequios a clientes, proveedores, colaboradores y personal clave de la compañía, y luego, se elaboró una lista de contactos con las direcciones de

mails de personas de las distintas Organizaciones (principalmente áreas RRHH o Marketing). Se armó un flyer con la oferta de las distintas alternativas de productos, en el cual se encuentra la imagen de cada uno de los packs y su descripción. Por último, fueron enviados mails con la propuesta de packs empresariales y productos promocionales destacando que es la mejor opción para los regalos de fin de año.



**SANTA AUGUSTA  
PACKS EMPRESARIALES**

**PACK PREMIUM: \$80**

Caja de **madera patinada** con herraje metálico (péndulo) bronce envejecido. Contiene 1 botella de Aceite de Oliva Extra Virgen Premium Santa Augusta 500 ml varietal a elección.

**PACK GOURMET: \$ 135**

Caja de **madera patinada** con herraje metálico (péndulo) bronce envejecido. Contiene 1 botella de Aceite de Oliva Extra Virgen Premium Santa Augusta 500 ml y 3 frascos de productos gourmet Frutta Roja.

**PACK DELUXE: \$150**

Caja de **madera forrada en vinilo** con herraje metálico (péndulo) niquelado envejecido. Contiene 2 botellas de Aceite de Oliva Extra Virgen Premium Santa Augusta 500 ml cada una varietal a elección.

*Todas las cajas incluyen logo de la empresa en láser bajo relieve. Consulte precios especiales por cantidad y formas de pago.*

**CONTACTO:**

**VENTAS.SANTAAGUSTA@GMAIL.COM**

**ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN  
PREMIUM SANTA AUGUSTA**

Arauco botella de 500 ml  
Nevadillo botella de 500 ml  
Manzanilla botella de 500 ml

**FRUTTA ROJA**

Pasta de aceitunas 180 gr  
Pasta de tomates secos 180 gr  
Tomates secos en aceite de oliva 180 gr

**PREMIOS INTERNACIONALES  
Y DISTINCIONES**

- Olivinus 2010 y 2011
- Gran Prestigio Oro y Prestigio Oro
- Obsequio a los Presidentes Cumbre del Mercosur - Mendoza, 2012

 **ACEITE.SANTAAGUSTA**

Los valores no incluyen IVA

## **CONCLUSIONES**

Según lo expresado en este trabajo se presentan las siguientes conclusiones.

La industria de aceite de oliva en Argentina sufrió una importante crisis como resultado de la campaña de descrédito iniciada a comienzo de la década de 1970 hasta principios de la década del '90, el bajo consumo de este producto se relacionaba con el presunto contenido de colesterol que se le atribuía al aceite de oliva. A esto, se sumó el precio más bajo de los aceites de girasol y maíz lo cual provocó que el aceite de oliva, en el consumo argentino, fuera reemplazado casi totalmente por el de semilla.

Luego, en la década de los '90 la realidad volvió cambiar y el olivo pasó a ser nuevamente una actividad rentable y en expansión.

La actividad olivícola se encuentra actualmente en un estado positivo y se pronostica un buen futuro para su desarrollo en los próximos años. Esta tendencia se debe, entre otras cosas, a los cambios en las preferencias hacia el consumo de aceite de oliva -tanto en el mercado interno como en el internacional- debido a los beneficios para la salud, fue un factor para modificar la distribución del destino que tradicionalmente tenía la producción de aceitunas en el país y en la provincia de Mendoza. Además, la aplicación de la Ley 22.021, relacionada con la promoción industrial, favoreció el crecimiento de la actividad olivícola, a través del diferimiento en el tiempo del pago de los impuestos nacionales. Esta ley contempla que empresas de cualquier sector puedan diferir el pago de impuestos nacionales durante un período determinado, utilizando ese monto para realizar inversiones en el sector agropecuario. En la plantación de olivos el lapso es de 14 años, después de los cuales comienza la devolución sin intereses.

La principal zona productora, como así también la que registra el mayor consumo, tanto de aceitunas de mesa como de aceite de oliva, es la del

Mediterráneo. La Unión Europea, principal productor, representa más del 78% del total mundial. La producción de aceite de oliva ha estado siempre concentrada en los países del perímetro mediterráneo: España, Portugal, Italia y Grecia.

En América del Sur, los principales países productores son Perú, Chile y Argentina. Si bien queda claro, luego de ver el panorama mundial, que se concentra la producción en el Mediterráneo, la Argentina tiene potencial para producir olivo y procesarlo para obtener aceite de calidad y actualmente es el principal productor de aceite de oliva de América del Sur, industria que, actualmente, se encuentra en franca expansión.

En cuanto a las importaciones, Estados Unidos es el principal importador tanto de aceite de oliva como de aceitunas de mesa. En el comercio mundial de aceite de oliva participa con el 35% del total de las importaciones, seguido de cerca por la UE (32%), que actúa en el mercado como exportador e importador. El tercer país importador con el 12% del mercado mundial es Brasil.

En lo referido a distribución regional, en la actualidad se distribuye equitativamente entre Mendoza, Catamarca, La Rioja y San Juan. En Mendoza, casi el 60% de la superficie implantada, corresponde a variedades que se destinan a la preparación de aceitunas en conserva, debido a la gran demanda de importadores mundiales, mientras que más del 20% se orienta a la producción de aceite de oliva. El 16% restante de la superficie olivícola se encuentra implantada con variedades doble propósito.

En relación con los intercambios comerciales, es importante considerar que el aceite de oliva es uno de los productos más importantes exportados por la provincia. Brasil es el principal comprador de aceite de oliva de Mendoza y el segundo lugar lo ocupan Grecia y Estados Unidos.

Es importante destacar que Mendoza tiene una oportunidad para crecer muy grande, especialmente en San Pablo, donde existe una cultura gourmet

muy desarrollada. Además, tenemos la ventaja arancelaria frente al producto que ingresa de España o Portugal.

Los nuevos proyectos apuntan mayoritariamente a satisfacer la demanda internacional, aprovechando que el aceite de oliva argentino puede competir en contra estación contra los grandes productores europeos.

Además de la amplia investigación que se realizó sobre el sector Olivícola y sobre la empresa y sus principales características, este trabajo tuvo como objetivo plantear variadas estrategias de marketing que permitan lograr un incremento significativo en la participación de mercado, y la incorporación de nuevos mercados: empresas y turistas.

Se desarrollaron políticas de promoción, entre ellas la participación en concursos, ferias y degustaciones. Estas políticas facilitan el reconocimiento de la calidad del aceite, otorgando identidad a la marca.

Las políticas de producto están asociadas a la presentación del producto, el envase y la etiqueta del mismo que son los componentes primarios para concretar la venta.

Las políticas de precio hacen referencia a la exclusividad y calidad del producto, apuntando a un sector selectivo del mercado, no siendo prioritaria la fijación de precios competitivos (precios bajos).

Con respecto a las políticas de distribución, teniendo en cuenta que se trata de una pequeña empresa, que se está iniciando en el mercado, se utiliza la venta directa, con el objeto de disminuir costos y de concretar una relación más espontánea, clara y abierta con los clientes, que permita desarrollar una relación de confianza entre ambas partes.

Se desarrollarán estrategias de marketing para poder ingresar a los nuevos mercados: las empresas y el turismo. Ambos sectores se consideran

grandes e importantes. Es una muy buena posibilidad para incrementar las ventas, y, también, aumentar la participación en el mercado.

Las estrategias propuestas relacionadas con el turismo son: visitas turísticas a la Olivícola boutique y la oferta de obsequios tipo “souvenirs”.

La estrategia formulada para ingresar a las empresas es mediante la propuesta de packs empresariales y promocionales ideales para fiestas y cualquier tipo de evento corporativo.

Estos nuevos mercados se traducen en una gran oportunidad para incrementar ventas y participación en el mercado, así como también, para hacer conocida la marca, y lograr que Aceites Santa Augusta se instale en “la mente de los consumidores” cada vez que se piense en aceite de oliva virgen extra. La empresa tiene que aprovechar la oportunidad de ingresar en nuevos mercados y convertirlos en grandes desafíos para lograr grandes éxitos.

Por medio de todo lo expuesto, se concluye con la idea de que es un proyecto redituable, que existe un mercado que cada día se orienta más al consumo de aceite de oliva virgen extra, las personas cada vez están más preocupadas por consumir productos saludables. Además existe un auge de la cocina gourmet con aceite de oliva, lo cual genera un pronóstico muy positivo.

Por último, aplicando de forma intensa las diversas estrategias de marketing que se han propuesto, se espera aumentar la participación en el mercado de Aceites Santa Augusta en un 20 % en un periodo de 6 meses.

## **REFERENCIAS**

- ARGENTINA. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2011). *La Olivicultura en la Argentina*. Buenos Aires, Argentina.
- ARGENTINA. Ministerio de Economía y Producción. (2005) *Programa de Alimentos Argentinos. Instructivo para la confección de protocolos de calidad*. Buenos Aires: Secretaría de de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos.
- ARGENTINA. Ministerio de Relaciones Exteriores. (2010). *Informe sector alimentos industrializados: aceite de oliva y aceitunas*. Buenos Aires: Dirección General de Estrategias de Comercio Exterior.
- ASOCIACIÓN Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (2005). *Agroalimentos argentinos II*. Buenos Aires, Argentina.
- CÁMARA Olivícola de San Juan. *El Olivo en América del Sur*. Recuperado el 26 de septiembre de 2012 de: <http://www.camaraolivicola.com.ar/>
- CATAMARCA. Ministerio de Producción y Desarrollo. (2005) *Actualización y diagnóstico del Sector Olivícola argentino*. Catamarca, Argentina.
- CÓDIGO Alimentario Argentino. (2002). Resolución conjunta 71/2002 y 390/2002. *Adecuación de la definición del aceite de oliva a las normas internacionales*. Buenos Aires, Argentina.
- CÓDIGO Alimentario Argentino. (2006). Resolución conjunta 40/2006 y 640/2006. *Actualización de los parámetros de genuidad del aceite de oliva*. Buenos Aires, Argentina.
- COMUNIDAD Económica Europea. (1992) Reglamento CEE Nº 356/92. *Organización común de mercados en el sector de las materias grasas*. Bruselas, Bélgica.
- CONFERENCIA de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2005). *Convenio Internacional del Aceite de Oliva y las aceitunas de mesa*. Ginebra, Suiza.
- CONFERENCIA de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (2006). *Informe del Mercado del Aceite de Oliva*. Recuperado el 13 de junio de 2012, de <http://r0.unctad.org/infocomm/espagnol/olivo/mercado.htm>
- CONSEJO Oleícola Internacional. *El mundo Oleícola*. Recuperado el 16 de marzo de 2012 de [http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/76-the-olive-tree?lang=es\\_ES](http://www.internationaloliveoil.org/estaticos/view/76-the-olive-tree?lang=es_ES)
- DIRECCIÓN Nacional de Alimentos. (2004). *Informe del Sector Olivero*. Buenos Aires, Argentina.

- DIRECCIÓN Nacional de Alimentos – SAGPyA. *Alimentos argentinos en la vidriera del mundo*. Recuperado el 11 de abril de 2012 de <http://www.aadynd.org.ar/phocadownload/alimentos/alimentos%20argentinos.%20sagpya.pdf>.
- FLORES, M.A., (2012, mayo 15). Mendoza y aceite de oliva para todos. *Diario Los Andes*.
- GOBBEE F., Gusman A. (2012). *Argentina born to be extra virgin*. Buenos Aires: 18 reunión Consejo de Miembros COI.
- IINSTITUTO de Desarrollo Rural. (2010). *Censo Frutícola Provincial: Olivo*. Mendoza, Argentina.
- KOTLER, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- KOTLER, P., Armstrong G. (1994). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill Prentice Hall Hispanoamericana
- KOTLER, P., Armstrong G. (2004). *Marketing*. México: Mc Graw-Hill Prentice Hall Hispanoamericana
- LAMBIN, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Colombia: Mc Graw-Hill
- LEY de Diferimiento impositivo 22.021 (Buenos Aires, junio 1979)
- LÓPEZ Larramendi, J. L. (2003). *El aceite de oliva*. Madrid: EDAF.
- MANZONI, C. (2011, febrero 13). El aceite de Oliva sigue al vino. *Diario La Nación*.
- MARGINET Campos, J.L. (2005) *Aceite de oliva: análisis de cadena alimentaria*. Buenos Aires: Dirección Nacional de Alimentos.
- MARGINET Campos J.L., Remblado F.M. (2010). *Extracción de Aceite de Oliva*. Recuperado el 14 de marzo de 2012 de <http://64.76.123.202/SAGPYA/economias regionales/ olivo/ guias /guia bpm aceite de oliva.pdf>
- MORÁN, L. (2012, noviembre 5). Los chilenos dejaron más de \$22 millones en su feriado largo. *Diario UNO Mendoza*.
- NEGOCIOS S.A. Consultora de Empresas. *Informe Olivícola*. Recuperado el 01 de marzo de 2012 de [http://www.negociossa.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=11&Itemid=18](http://www.negociossa.com/index.php?option=com_content&task=view&id=11&Itemid=18)
- OCAÑA, H. R. (2004). *Estrategias de Negocios*. Tomo I Y II. Mendoza: Facultad de Ciencias Económicas, UNCuyo.

OLIVINUS 2010. *Premio Santa Augusta*. Recuperado el 21 de noviembre de 2011 de: <http://www.viagourmet.com/noticias/gourmet/aceites-de-oliva-extra-virgen-de-mendoza-premiados-en-olivinus-2010-del-bicentenario.html>

OLIVINUS 2011. *Premio Santa Augusta*. Recuperado el 01 de marzo de 2012 de: <http://www.portalolivicola.com/2011/08/26/argentina-resultados-parciales-de-olivinus-2011-con-99-premios-para-aceites-argentinos/>

PARDO, J. E., Bauzá, M. M., Araniti, E. V., Granel, J. D., Silvestre, A. (2008) *Propuesta de mejoras para fábricas de Aceite de Oliva Virgen de la provincia de Mendoza*. Mendoza, Argentina

PORTER, M., (1982). *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores y de la competencia*. Buenos Aires: CECSA

RUIZ Gutiérrez V., Jurado Ruiz E. (2008). *El Aceite de Oliva*. Sevilla, España.

SERVICIO Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. Los aceites comestibles. Recuperado el 21 de junio de 2012 de: <http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=889&io=4158>

SEEGER, M. (2012, mayo 27). Mendoza y culto al Aceite de Oliva. *Revista Primera Fila*.

STANTON W., Etzel M., Walker B. (1996). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: Mc Graw-Hill.

SISTEMA Nacional Argentino de Vigilancia y Monitoreo de Plagas. *Olivo*. Recuperado el 12 de abril de 2012 de <http://www.sinavimo.gov.ar/cultivo/olivo>

TRINCA, Y. (2009). Plan de marketing para introducir una marca de vinos en el mercado interno. Tesis de grado no publicada. FCE, UNCuyo.

Páginas WEB consultadas

<http://www.asoliva.com>

[http://www.internationaloliveoil.org/?lang=es\\_ES](http://www.internationaloliveoil.org/?lang=es_ES)

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/default.aspx>

[http://www.fao.org/index\\_es.htm](http://www.fao.org/index_es.htm)

<http://www.ccecuyo.com.ar/nodos/ver/asolmen>

<http://www.portalolivicola.com/2008/09/08/comite-olivicola-de-mendoza-%E2%80%99Claprioridad-es-el-ingreso-al-coi%E2%80%99D/>

<http://www.cfired.org.ar/Default.aspx?nld=280>

<http://elsolonline.com/noticias/view/157731/pasion-por-el-aceite-de-oliva>

<http://www.portalolivicola.com/2012/09/10/entrevista-a-valeria-bustos-cano-se-nota-la-preocupacion-por-mejorar-los-aceites/>

<http://www.aceite-de-oliva.es/historia-aceite-de-oliva.html>

<http://www.sabor-artesano.com/historia-aceite-america.htm>

<http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=889&io=4158>

## ANEXOS

### ANEXO 1 Tabla de Costos, Precios y Rentabilidad.

SAM: Santa Augusta Manzanilla  
 SAN: Santa Augusta Nevadillo  
 SAA: Santa Augusta Arauco  
 SAB: Santa Augusta Blend: PET 5000 (5 litros)

	SAB	SAM	SAN	SAA
Granel	12,4	20,50	20,50	22,50
5000 cc	65			
500 cc	7,25	10,25	10,25	11,25

	PET 5000	SAB 500	SAM 500	SAN 500	SAA 500
Aceite	65	7,25	10,25	10,25	11,25
Botella	1,5	1,7	1,70	1,70	1,70
Tapa + Inserto	0,25	0,42	0,42	0,42	0,42
Fraccionamiento	1,30	1,10	1,10	1,10	1,10
Impresión etiqueta con papel	0,40	0,80	0,80	0,80	0,80
Capsula ( forro )		0,08	0,08	0,08	0,08
Caja		0,32	0,32	0,32	0,32
Logística	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Subtotal	68,95	12,17	15,17	15,17	16,17
Rentabilidad %	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
Rentabilidad	20,69	3,65	4,55	4,55	4,85
Precio Venta sin Iva	89,64	15,82	19,72	19,72	21,02
IVA	18,82	3,32	4,14	4,14	4,41
<b>Precio Final al por mayor</b>	<b>108,46</b>	<b>19,14</b>	<b>23,86</b>	<b>23,86</b>	<b>25,44</b>
<b>Precio final al público gral</b>	<b>150,00</b>	<b>30,00</b>	<b>40,00</b>	<b>40,00</b>	<b>40,00</b>

ANEXO 2: PREMIOS ACEITES SANTA AUGUSTA





ANEXO 3: Notas de cata dadas por uno de los únicos especialistas en la materia: ENRIQUE TITARELLI

*Aceite Santa Augusta Manzanilla Manifiesta un agradable frutado de aceitunas maduras, sin perder el verdor de ls hojas tiernas y delicioso amargor previo a un dejo de picante creciente. El dulzor suave se hace presente en la boca. Aceite que se hace apreciar”.*

Puntaje obtenido: 7.5 lo que significa que no posee ningún defecto y las características positivas son: frutado de aceituna y ptros frutados frescos (aceite de concurso). Observaciones del catador: Muy buen retro gusto. Característica: aspereza.

*Aceite Santa Augusta Nevadillo: “Excelente aceite, de gran frutado a aceituna de cosecha temprana que ofrece un aroma impregnado de verdor a hierbas y hojas, siendo el amargor y el picor de carácter, acompañado de una leve y personal aspereza”.*

Puntaje obtenido: 7,7 lo que significa que no posee ningún defecto y las características positivas son: frutados de aceituna y otros frutos frescos (aceite de concurso). Característica: aspereza.

*Aceite Santa Augusta Arauco: “Este gran aceite emblemático se distingue por su intensidad, fuerte aroma de aceitunas frescas, hojas verdes y hierbas cortadas. Su sabor igualmente intenso, se caracteriza por un gusto amargo y picante y algo de aromática resina que lo distingue del resto de los aceites”.*

Puntaje obtenido : 7,7 lo que significa que nmo posee ningún defecto y las características positivas son: frutado de aceitunas y otros frutos frescos (aceite de concurso). Característica: resina de arauco.

*Aceite Santa Augusta Blend: “Aceite de porte elegante, ligeramente dulce, con delicioso sabor que perdura en boca. De aroma y gusto a aceituna fresca, hojas tiernas, resulta suave con toque de amargor y picor. Agradable y para múltiples usos culinarios”.*

Puntaje obtenido: 7,3 lo que significa que no posee ningún defecto y las características positivas son frutado de aceituna y otros frutos frescos. Observación del catador: aspereza retro gusto almendrado. Característica: aspereza.

## **Declaración Jurada Resolución 212/99 – CD**

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta derechos de terceros”.

Mendoza, mayo de 2013

**Rodríguez, Daniela**