

EL SECTOR DE LA ACEITUNA DE MESA: ORIENTACIÓN INTERNACIONAL EN POLÍTICA DE MARCA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

Revilla Camacho, M^a Ángeles
Villarejo Ramos, A. Francisco
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El sector de la aceituna de mesa se está viendo afectado por la competencia de terceros países, que con productos de peor calidad y unos precios más bajos, están restando mercado a las empresas españolas. Esta nueva competencia, consecuencia de la creciente internacionalización de todas las economías mundiales, está motivando que las empresas busquen mecanismos de diferenciación de sus productos en los mercados internacionales.

Las modernas técnicas de control de calidad y la incorporación de las nuevas tecnologías al sector de envasado, han convertido al producto español en el de mayor calidad del mundo, por lo que una de esas ventajas podría estar en la competencia con una política activa de marca propia.

Fundamentándonos en ello, en la presente investigación pretendemos analizar la orientación internacional en política de marca de las empresas españolas del sector de la aceituna de mesa.

Palabras clave: mercados internacionales, política de marca, estandarización, aceituna de mesa

ABSTRACT

The spanish olive sector is being affected by the competition of non European Union countries that with products of worse quality and lower prices are subtracting market to the Spanish companies. This new competition, consequence of the growing internationalization of every economy, is motivating companies to look for mechanisms of diferenciación for their products in the international markets.

The modern techniques of quality control and the incorporation of new technologies to the packing sector have transformed the Spanish product in the highest quality product throughout the world. Thus, an advantage could be the competition through an active brand policy.

Therefore, the present investigation aims to analyze the international orientation of brand policies within Spanish companies

Key Words: international markets, brand policy, standardization, spanish olive

1. INTRODUCCIÓN

La creciente internacionalización de la economía mundial, está provocando cambios importantes en todos los sectores de la economía española. Estamos asistiendo a un proceso de globalización de la economía y de los mercados que tiene importantes repercusiones para las empresas. En efecto, este nuevo entorno mundial ha convertido la decisión de internacionalización en un elemento vital de la estrategia empresarial, despojándola de ese carácter de marginalidad que la ha caracterizado hasta hace pocos años. Es decir, la internacionalización no puede ser ya considerada como una vía de salida de los excedentes de producción: es necesario un compromiso total de la firma con este proceso, que debe considerar imprescindible para asegurar su competitividad. Al tomar conciencia de esta necesidad, la empresa se ve en la necesidad de multiplicar los esfuerzos para aprovechar al máximo las ventajas competitivas de que dispone.

Esta internacionalización plantea la cuestión de la estrategia a aplicar en los mercados internacionales. Superado ya el debate estandarización/adaptación, parece que la forma en que se deben afrontar los mercados internacionales debe ser aquella que combine de manera adecuada la estandarización y la adaptación a las sensibilidades locales. En este sentido, la pregunta que las empresas se plantean va encaminada a descubrir qué actividades son más susceptibles de estandarizar,

y cuales otras deben adaptarse. La marca no ha quedado ajena a esta polémica, y el debate sobre la idoneidad de utilizar una marca global versus varias marcas locales, ha ido generando un interés creciente en la literatura sobre marketing internacional.

Esta investigación se centra en conocer la estrategia internacional de marca que las empresas españolas del sector de la aceituna de mesa están desplegando en los mercados internacionales. La elección del sector viene condicionada por los siguientes motivos:

- El sector de la aceituna de mesa se ha caracterizado siempre por una gran vocación exportadora, contando en la actualidad con más de 50 años de experiencia en la exportación.
- España es el primer productor y exportador de este producto a nivel mundial.
- El producto español es de una gran calidad, por lo que puede ofrecer oportunidades de diferenciación a las empresas del sector.
- El sector se está viendo amenazado por la competencia de terceros países que, con peor producto pero precios más bajos, comienzan a restar mercados a las empresas españolas.
- Desde los organismos públicos, se recomienda la exportación de la aceituna ya envasada, con marca propia y mediante canales de distribución propios, y orientados a secciones delicatessen en los mercados.

2. POLÍTICA INTERNACIONAL DE MARCA

Por política de marca entendemos el conjunto de actividades y funciones que, de forma interrelacionada, crean una identidad valiosa para un nombre de marca, convirtiendo un simple nombre comercial en un activo con valor para la empresa y para sus clientes. El sentido de esta definición hace que la gestión de la marca tenga que tener en cuenta no sólo aquellas áreas relacionadas con el nombre o demás señales gráficas, sino también todos aquellos elementos que influyen en el valor del activo, como es el propio producto, factores institucionales y de imagen del país, y las campañas de comunicación (Cerviño, 1998).

Entre las múltiples decisiones que una empresa debe tomar cuando elabora su estrategia de marca internacional destaca, por su trascendencia y complejidad, la relativa al nombre. En este sentido, la empresa debe plantearse si marcar o no los productos, y con qué tipo de marcas.

En el ámbito internacional existen distintas alternativas en política de marca a disposición de las empresas. Cada una de ellas tiene sus ventajas e inconvenientes, por lo que la elección de la política más adecuada debe tomarse realizando un análisis riguroso de los objetivos y características de los productos y mercados a los que la empresa se dirige.

Producto sin marca o con marca de distribuidor

Consiste en marcar los productos con la marca de otra empresa, que será la que asuma el control y gestión de su comercialización. La utilización de marca de distribuidor se asimila a una estrategia sin marca, con todos los inconvenientes que ello conlleva para la empresa. En concreto, podemos señalar la entrada en una dinámica de competencia en base a precios, lo que otorga a la empresa fabricante una posición extremadamente vulnerable en los mercados internacionales, ya que presenta un elevado riesgo de salida rápida del mercado por anulación de compras por parte del distribuidor (Churrua y Llamazares, 1995) Esta estrategia de marca elimina, en la mayoría de los casos, la comunicación directa con el cliente final, por lo que conduce a una pérdida de control sobre el programa de marketing-mix en los mercados internacionales en que se utiliza. El poder de decisión sobre la marca y el producto queda, por lo tanto, en manos de los distribuidores (Barwise y Robertson, 1992). Como último inconveniente, destacar la pérdida de identidad que acarrea para la empresa, puesto que los consumidores no llegan a identificar el producto con la misma. Así, aunque tenga posicionados sus productos en el mercado exterior, no tiene una identidad de marca propia que la provea de una cierta diferenciación.

Sin embargo, no podemos obviar que esta estrategia permite a la empresa una rápida penetración en el mercado elegido, con un compromiso mínimo de recursos, al eliminar los costes de promoción, protección y posicionamiento de marcas.

Producto con marca

* **Marcas Locales:** consiste en la adaptación de la marca a los mercados internacionales, modificando el nombre para adaptarse a las diferencias que imponen los distintos entornos. La estrategia de marcas locales permite a la empresa una cierta identificación local, muy necesaria en aquellos mercados caracterizados por fuertes sentimientos nacionalistas; su principal inconveniente reside en los mayores costes que supone para la empresa.

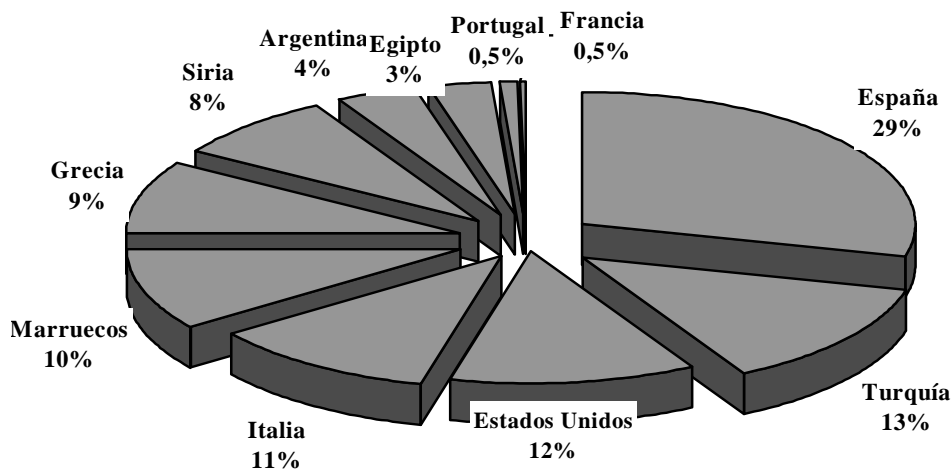
***Marca Global:** consiste en la utilización de una misma marca para todos los mercados internacionales. La literatura sobre gestión internacional de marcas presenta visiones enfrentadas respecto a la idoneidad, ventajas y beneficios de una estrategia de estandarización de marca en los mercados internacionales. Las ventajas atribuidas a esta estrategia son numerosas, y se centran principalmente en la disminución de costes que genera, gracias a la obtención de economías de escala, a la reducción de costes de promoción y publicidad, y a la eliminación de costes de creación de marcas locales (Levitt, 1983); en las mayores posibilidades en el uso de publicidad en medios internacionales; y en la obtención de una imagen mundial universal (Jain, 1993).

Los inconvenientes que se le señalan a esta estrategia de marca se centran en una pobre adaptación a características locales de los mercados, así como a una pérdida de identidad local, que pueden llevar a un rechazo de consumidores y gobiernos nacionalistas

La mayoría de los investigadores están de acuerdo en que, a pesar de las limitaciones legales y culturales, una estrategia de marca global conlleva mayores ventajas y posibilidades para la empresa, que el desarrollo de una estrategia de marcas locales. En este sentido, recordemos que ya en 1983, Levitt, afirmaba que, en un mundo de creciente internacionalización, la clave para tener éxito es el desarrollo de productos y marcas globales.

3. EL SECTOR DE LA ACEITUNA DE MESA

El sector de la aceituna de mesa se caracteriza por una elevada concentración geográfica, tanto a nivel internacional (pocos países productores), como a nivel nacional (prácticamente todas las empresas concentradas en una región, e incluso, en una provincia).



Fuente: ASEMESA

Gráfico 1.- Países productores de aceituna de mesa

Como se puede observar en el gráfico nº 1, España es el primer productor mundial de aceituna de mesa, con un volumen estimado para el año 1999 de 386.000 toneladas métricas, lo que viene a representar el 30% de la producción mundial. De esta producción, más del 68% procede de la provincia de Sevilla.

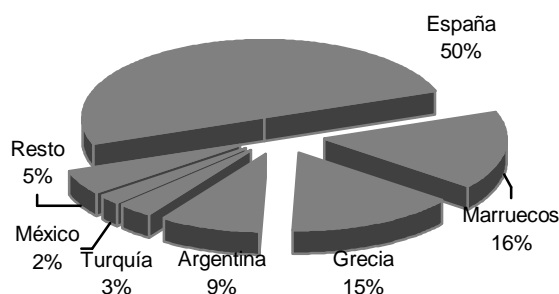
El proceso de elaboración de la aceituna de mesa en España es el resultado de la combinación de la tradición y la más moderna tecnología. Las aceitunas se recogen a mano, una a una, y se depositan en un cesto de esparto llamado "macaco" que el campesino lleva colgado de su cuello. Tras el cuidadoso cultivo, la recolección tiene lugar en los meses de septiembre y octubre, cuando el fruto ha alcanzado su tamaño completo y antes de que cambie de color. Calidad, selección, esmerada elaboración, todo está controlado. Sólo las elaboraciones impecables saldrán de la cinta para el mercado. Las aportaciones de los investigadores y de los técnicos han dado como resultado un sector tecnológicamente avanzado, en constante evolución y capaz de ofrecer un producto de la máxima calidad. El mayor avance tecnológico que se ha producido en esta industria aceitunera ha sido la incorporación al proceso productivo de maquinaria para el relleno de aceitunas, lo que ha permitido incrementar las variedades y presentaciones del producto.

PRINCIPALES VARIEDADES DE PRODUCTO	
Enteras	Son las aceitunas que conservan su forma original y a las que no se les ha sacado el hueso.
Deshuesadas	Son las aceitunas a las que se les ha sacado el hueso y conservan prácticamente su forma original.
Rellenas	Aceitunas deshuesadas, rellenas con uno o más productos adecuados (pimiento, cebolla, almendra, anchoa, avellana, atún salmón, etc.).
Salads	Aceitunas rotas, con o sin alcaparras y rellenas, cuando predominan en comparación con el conjunto del producto.
Alcaparrado	Aceitunas enteras o deshuesadas, generalmente de pequeño tamaño, con alcaparras y con/sin material de relleno.
Rodajas	Aceitunas deshuesadas o rellenas, cortadas en segmentos de espesor relativamente uniformes.
Tiradas	Cuando las aceitunas no van colocadas ordenadamente en los envases que las contienen.
Colocadas	Cuando las aceitunas van encajadas en los envases transparentes que las contienen ordenadamente, guardando simetría o adoptando formas geométricas.

Fuente: ASEMESA

TABLA 1.- Variedades de Producto

El porcentaje de producto que se consume en el mercado nacional es del 50%, exportándose el resto a más de cien países. Esto sitúa a nuestro país como el primer exportador mundial de aceitunas de mesa, representando sus exportaciones más de la mitad de las mundiales, seguidas, de lejos, por Marruecos, Grecia, y Argentina. Sin embargo, estos países a pesar de su diferencial en la cuota de mercado, son serios competidores y resultan muy atractivos para las industrias de conservas y preparados vegetales, debido a que cuentan con mano de obra más barata.



Fuente: ASEMESA

Gráfico 2.- Países exportadores de aceituna de mesa

En cuanto a los destinos de las exportaciones españolas, en la actualidad se dirigen a unos 106 países, alcanzando mercados de los cinco continentes. Sin embargo, como se recoge en la tabla nº 2, el mercado de Estados Unidos y la Unión Europea absorben más del 70% de las exportaciones españolas de este producto. Dentro de la Unión Europea, son Francia e Italia los mercados de mayor penetración de las empresas españolas, puesto que absorben el 50% de las exportaciones a esta zona.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE ACEITUNAS											
ESTADOS UNIDOS											
1993		1994		1995		1996		1997		1998	
Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas
49.373	14.862	46.963	16.365	46.600	17.238	47.497	16.227	52.027	18.262	58.745	18.361
40 %	44 %	40 %	44 %	39 %	43 %	41 %	42 %	39 %	41 %	35 %	39 %
UNIÓN EUROPEA											
1993		1994		1995		1996		1997		1998	
Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas
45.160	11.102	38941	11526	42431	12785	35.103	12.462	41.656	13.338	60.673	15.718
36 %	33 %	34 %	31 %	35 %	32 %	30 %	32 %	31 %	30 %	37 %	33 %
RESTO DEL MUNDO											
1993		1994		1995		1996		1997		1998	
Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas
30.513	7.746	30123	9089	31348	9661	33.245	10.410	40.465	12.674	47.038	13.093
24 %	23 %	26 %	29 %	26 %	25 %	29 %	26 %	30 %	29 %	28 %	28 %
TOTALES											
1993		1994		1995		1996		1997		1998	
Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas	Tm.	Millones Pesetas
125.046	33.710	116.027	36.980	120.379	39.684	115.845	39.099	134.148	44.274	166.456	47.172
100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Fuente: ASEMESA

TABLA 2.- Destinos de las exportaciones españolas de aceituna de mesa

La industria española de aceitunas de mesa ha demostrado un gran dinamismo no sólo por el número de países a los que exporta, sino por la gran variedad de su oferta, que se refleja en las numerosas presentaciones del producto. La mayoría de las aceitunas exportadas se venden ya envasadas en frascos, latas o bolsas.



Gráfico 3.- Exportaciones envasadas y a granel

El sector está conformado por unas 420 empresas, de las que sólo el 22% (91 empresas) realiza operaciones en mercados internacionales. Sin embargo, 15 de estas empresas aglutinan el 70% del valor de las exportaciones de la aceituna.

Debemos poner de relieve algunos desafíos a los que se enfrenta el sector. Además de la dependencia estructural de las condiciones climáticas, debe enfrentarse ahora a nuevos planteamientos de política agraria. Los destinos nacionales e internacionales son cada vez más permeables a las producciones de países directamente competidores, debido, entre otros factores, a los acuerdos preferenciales que la UE alcanza con países terceros, y que aumentan la apertura de los mercados comunitarios, y a la disminución progresiva de las medidas comerciales restrictivas, que se impone desde la Organización Mundial de Comercio. Los principales mercados están estancados y los nuevos competidores- Marruecos, México y Turquía en especial- aumentan sus exportaciones hacia países como EE.UU., Francia o Alemania, donde están ganando cuota de mercado.

Ante esta situación, surge la pregunta clave de las empresas españolas que se plantean la manera de luchar contra esta nueva competencia. En este sentido, parece que plantear la lucha sólo en el terreno de la reducción de costes es un error. Los competidores tienen mano de obra más barata, menos presión fiscal y una legislación medioambiental menos severa, por lo que en ese terreno la competitividad en costes está difícil. La apuesta de las empresas españolas debe ir encaminada a aumentar la calidad de sus productos, mejorar los procesos productivos, y ampliar los mercados exteriores. También se hace necesario mejorar la tecnología aplicada al sector lo cual permitirá aumentar la productividad con el mínimo de impacto ambiental.

En suma, el sector de la aceituna de mesa ha de afrontar inevitablemente una nueva época con el crecimiento inevitable de la competencia, por lo que las empresas deberán aprender a competir con sus propios medios, lo cual obligará a la intensificación de la promoción en el extranjero y a una correcta gestión de la marca en los mercados internacionales como base para lograr una necesaria diferenciación.

4. ORIENTACIÓN INTERNACIONAL EN POLÍTICA DE MARCA

Una vez puestas de relieve las características determinantes del sector, así como los principales problemas a los que se enfrenta, presentamos los datos relativos a las empresas que lo conforman. Nuestro objetivo será conocer la orientación internacional que, en lo relativo al nombre de marca, guía la actuación de las empresas españolas en los mercados internacionales.

Para ello, intentaremos responder a las dos cuestiones siguientes:

1. ¿Las empresas españolas del sector de la aceituna de mesa están compitiendo con marcas propias en los mercados internacionales, o bien siguen la tendencia general del sector agroalimentario, muy proclive a la venta exterior sin marca y/o con marca de distribuidor?
2. En caso de estar compitiendo con marcas propias, ¿utilizan estrategias de marca global, o bien crean marcas locales?

La muestra utilizada está compuesta por veinte empresas, que aglutinan más del 70% del valor de las exportaciones de aceituna española. La información se ha extraído de la revista Alimarket, páginas web de ASEMESSA (Asociación de Exportadores de Aceitunas de Mesa) y de las empresas analizadas, así como de conversaciones telefónicas mantenidas con representantes de las entidades estudiadas.

En la tabla adjunta se recogen las empresas analizadas, con la relación de marcas que utilizan en los mercados internacionales.

RELACIÓN DE EMPRESAS Y MARCAS

EMPRESAS	MARCAS DE EXPORTACIÓN		ESTRATEGIA MARCA
AGRO SEVILLA ACEITUNAS, S.C.A.	<i>COOPOLIVA SEVILLE PREMIUM</i>	PROPIA: Todos, excepto EE.UU PROPIA: EE.UU	Local
ANGEL CAMACHO, S.A.	<i>FRAGATA</i>	PROPIA: Todos, Extensión marca nacional	Global
INTERNACIONAL OLIVARERA, S.A.	<i>MARIO'S</i>	PROPIA	Global
ACEITUNAS GUADALQUIVIR, S.A.	<i>LA HUERTA</i>	PROPIA: 1 % Marca Distribuidor: 99 %	Marca blanca
EUROLIVA, S.A.	<i>BELCI CRESPO</i>	PROPIAS	Local
COMPAÑÍA ENVASADORA LORETO, S.A. ¹	<i>VLASIC LORETO ERLY CALIFORNIA TA-PAS</i>	DISTRIBUIDOR PROPIA PROPIA PROPIA	Marca blanca Local
ACEITUNAS SEVILLANAS, S.A.	<i>BURLADERO SEVILLE</i>	PROPIA: Todos, excepto EE.UU PROPIA: EE.UU	Local
ACORSA – AC. MESA DE CÓRDOBA, SCA -	<i>ACORSA OLIVA BELLA OLIVECAR</i>	PROPIAS	
EXPORSEVILLA, S.A. ² .	<i>EXPORSEVILLA</i>	PROPIA	Global
COMARO, S.A.	<i>COMARO CARRETILLA MORENITA</i>	PROPIAS	Local
ACEIT. YCONSERVAS, SAL –ACYCO-	<i>ALISA FULGOR CARMEN ALYCO</i>	PROPIAS	Local
CETRO ACEITUNAS, S.A.	<i>CARBONELL</i>	PROPIA: Todos, extensión de la marca nacional	Global
GOYA EN ESPAÑA, S.A.	<i>GOYA</i>	PROPIA	Global
AGRO ACEITUNERA, S.A.	<i>ESA LOLA CANDELITA</i>	PROPIAS	Local
INTERNACIONAL ENVASADORA, S.A. ³	<i>HOUSE OF LORDS y otra serie de ellas, todas en inglés</i>	PROPIAS	Local
FADIA, S.L.	<i>FADIA OMAYA</i>	PROPIAS	Local
TE-PE, S.A.	<i>LILY ITALICA MARTA RED MILL OLIVER</i>	PROPIAS: las registra para cederlas al distribuidor, que puede elegir entre ellas.	Local

¹ Pertenece al grupo norteamericano ERLY

² Propiedad de la empresa Agro Aceitunera, S.A.

³ Empresa perteneciente al grupo Angel Camacho

RELACIÓN DE EMPRESAS Y MARCAS			
EMPRESAS	MARCAS DE EXPORTACIÓN		ESTRATEGIA MARCA
LA ESPAÑOLA ALIM. ALCOYANA, S.A.	LA ESPAÑOLA	PROPIA: Todos, extensión de la marca nacional.	Global
JORGE SOLER TORMO, S.L.	HERACLIO PIKOLIN	PROPIA: Todos, excepto Francia PROPIA: Francia	Local
JOLCA, S.A.	JOLCA	PROPIA: Todos, extensión marca nacional.	Global

(*) Representan algo más del 70 % sobre el total del valor de las exportaciones españolas.
(Fuente: Elaboración propia a partir de ASEMESA)

TABLA 3.- Empresas y marcas internacionales

Como se puede observar en la tabla 3, las veinte empresas analizadas operan en los mercados internacionales con marca propia. Sin embargo, dos de ellas (Aceitunas Guadalquivir, S.A., y Acorsa, SCA) comercializan casi la práctica totalidad de su facturación a través de marcas de distribuidor, por lo que las consideraremos empresas con estrategia sin marca o de marca blanca.

El resto de empresas se caracterizan por utilizar una estrategia de marca propia en el exterior. Caso excepcional es el del mercado norteamericano, el principal destino de las exportaciones españolas (absorbe aproximadamente el 40% de la exportación total). Este mercado está caracterizado por la fuerte presencia de marcas blancas (aproximadamente un 75%), dejando un estrecho margen para las marcas propias españolas. Conscientes de ello, la práctica totalidad de las empresas del sector utilizan en este mercado la estrategia de marca de distribuidor. La diferencia entre unas y otras estriba en la forma de contactar con las grandes cadenas de distribución americanas. Muchas de ellas envasan bajo marcas de grandes distribuidores y envían directamente el producto a los mismos. Otras, en cambio, envasan también con marcas de distribuidor, pero contratadas a través de intermediarios. La primera opción ofrece mayores posibilidades, ya que permite a la empresa entrar en contacto directo con las empresas distribuidoras, lo que le da un mayor control sobre sus estrategias comerciales.

Por lo que respecta a las 18 empresas que utilizan sus propias marcas en los mercados exteriores, nos encontramos con que 7 de ellas, el 35 % del total, emplean una única marca. De ellas, 4 están comercializando en los mercados internacionales con la misma marca que utilizan en el mercado español: son las empresas líderes en el mercado nacional (La Española, Jolca, Cetro Aceitunas y Angel Camacho).

Las tres restantes, con una propensión exportadora cercana al 100%, han creado una marca de exportación, destinada específicamente a los mercados exteriores. Son las empresas Exporsevilla, Goya España e Internacional Olivarera. Esta última ha elegido para su producto un nombre anglosajón.

La estrategia de marca local es la elegida por el 55 % de las empresas analizadas. Sin embargo, existen importantes diferencias entre las 11 empresas, lo que nos lleva a analizarlas en dos grupos independientes.

El primero de estos grupos está integrado por tres empresas (Jorge Soler Tormo, Agro Sevilla y Aceitunas Sevillanas). La característica común a las mismas es que utilizan una única marca en todos los mercados, excepto en uno de ellos, para el que han creado una nueva marca. Parece que la orientación de estas tres entidades se encaminaba a la utilización de marcas globales, siendo únicamente las imposiciones de determinados mercados las razones que las han llevado a crear nuevas marcas. Así, la primera de estas empresas ha debido modificar su nombre de marca para el mercado francés, mientras que las otras dos lo han modificado para el mercado de Estados Unidos. En este país, por razones culturales y de connotaciones negativas de la marca principal (Burladero y Coopoliva), se han visto en la obligación de crear una marca nueva, destacando el hecho de que las

dos empresas hayan escogido un nombre muy similar para la nueva marca, que denota la procedencia del producto: Seville Premium y Seville, respectivamente.

Las restantes empresas se caracterizan por utilizar varias marcas para los mercados internacionales. Algunas de ellas han optado por nombres con claras connotaciones españolas (como Candelita, Lola, Carmen, Morenita, etc.), mientras que otras se han decidido por emplear nombres anglosajones (House of Lords, Lily, Red Mill, etc.).

5. CONCLUSIONES

En resumen, y a partir de los datos analizados, podemos extraer las siguientes conclusiones:

- La práctica totalidad de las empresas españolas está combinando una estrategia de marca de distribuidor para un mercado en concreto, como es el de Estados Unidos, con la utilización de estrategias de marca propia en el resto de mercados.
- La mitad de las empresas analizadas parece tener una clara orientación global de marca, puesto que utilizan una única marca para todos los mercados, o bien adaptan puntualmente la misma en alguno de ellos, debido a la necesidad de hacer frente a las idiosincrasias locales.
- Las empresas que están compitiendo con estrategias globales de extensión de la marca nacional, son precisamente las líderes en el mercado español, lo que parece sustentar la idea de que una marca consolidada en el país de origen ofrece mayores posibilidades de expansión internacional para las empresas que las poseen.
- El resto compite con estrategia de marcas locales. En este grupo de empresas, se observan dos tendencias contrapuestas en lo relativo a la elección de los nombres de marca. Así, una primera tendencia va encaminada a la potenciación de los estereotipos culturales, y el país de procedencia como elementos diferenciadores, por lo que las empresas utilizan marcas con claras connotaciones españolas. Y por otra parte, se observa la tendencia de ciertas empresas a la creación de una gran variedad de marcas, utilizando un nombre expresado en idioma foráneo, en la mayoría de los casos, la lengua anglosajona.

En definitiva, las empresas españolas del sector parecen ser conscientes de la necesidad de operar en los mercados internacionales con estrategia de marca propia. En cuanto al tipo de marca utilizada, no existe una tendencia clara en el sector, al estar combinando las empresas la estrategia de marca global con la de marcas locales.

Sin embargo, parece que, como afirman Alonso y Donoso (1998), en general, el nivel de implantación de las marcas propias españolas es todavía relativamente débil en los mercados internacionales, y éstas no constituyen una palanca de mayor penetración, como se presume que deberían ser.

Dados los problemas de los que adolece el sector, motivados principalmente por el desconocimiento del producto en los mercados internacionales, y por deficiencias en la estrategia de comercialización, se hace imperativo apoyar a las marcas españolas con unos adecuados programas de promoción, tanto sectoriales como individuales, encaminados a un refuerzo del made in y a un aumento de la presencia de las marcas propias españolas en los mercados exteriores. Así, con la dieta mediterránea como instrumento de promoción y con orientación hacia los distintivos de calidad y las denominaciones de origen, el sector tiene indudable y esperanzador futuro.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- AGROACEITUNERA, S.A.. Documento electrónico obtenido en <http://www.arrakis.es/~exporsev/>
- ALIMARKET: "Aceitunas, continúa el declive", 1 de julio de 1996, páginas 44-48.
- ALIMARKET: "Aceitunas, cada vez más cerca de Europa", 1 de julio de 1997, páginas 62-69.
- ALONSO, J.A., Y DONOSO, V. (1998): *Competir en el exterior. La empresa española y los mercados internacionales*, ICEX.
- ANDALUCIA ECONOMICA: "La aceituna de mesa pierde mercado exterior", junio de 1997, página 34.
- ANDALUCIA ECONOMICA, nº 90, junio 1998.
- ANDALUCIA ECONOMICA, nº 97, feb. 1999.
- ANDALUCIA ECONOMICA, nº 99, abril 1999.
- ANGEL CAMACHO. Documento electrónico obtenido en <http://www.acamacho.com/>
- ARAL: "Aceitunas y Encurtidos", mayo de 1999, páginas 54-60.
- ASAJA SEVILLA: Revista Informativa Profesional de la Asociación Agraria Jóvenes Agricultores, octubre de 1999, nº 256, páginas 16-19.
- ASEMESA: Documento electrónico obtenido en <http://www.asesma.es>
- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA. AREA DE ECONOMÍA Y TURISMO. Informe Socioeconómico de la ciudad de Sevilla 1997.
- BARWISE, P., y ROBERTSON, T. (1992): "Brand Portfolios". *European Management Journal*, Vol. 10, Nº3. Septiembre.
- CERVIÑO FERNÁNDEZ, J. (1998): "Política y estrategia internacional de marca: Teoría, modelos y tendencias actuales". *Información Comercial Española*, nº 774, noviembre, páginas 101-119.
- COMARO, S.A. Documento electrónico obtenido en <http://www.grupoian.com/>
- COMPAÑÍA ENVASADORA LORETO, S.A.. Documento electrónico obtenido en <http://www.eti.co.uk/industry/food/loreto/loreto.htm>
- EL EXPORTADOR: "Posicionar la marca en los mercados internacionales", Abril 1999, páginas 1-15.
- GARCÍA CRUZ, R. (1998): *Marketing Internacional*. Esic, Madrid.
- GOYA, S.A. Documento electrónico obtenido en <http://www.goyafoods.com/>
- JAIN, S.C. (1993): *International Marketing Management*, 4ª Ed. Wadsworth
- JOLCA, S.A. Documento electrónico obtenido en <http://www.jolca.es/>
- JUNTA DE ANDALUCIA, CONSEJERIA DE TRABAJO E INDUSTRIA: Plan de internacionalización de la empresa andaluza 2002. Sevilla, 1999.
- KAPFERER, J.N. (1997): *Strategic Brand Management* (2ª ed.). Ed. Kogan Page, London.
- LA ESPAÑOLA ALIMENTARIA ALCOYANA, S.A. Documento electrónico obtenido en <http://www.laesperola.com/>
- LEVITT, T. (1983): "The Globalization of Markets". *Harvard Business Review*, (Mayo-Junio), páginas 92-102.
- LIESSE, J. (1993): "Private Label losing its status" en *Advertising Age*, Vol. 64, nº 43, octubre.
- MEDINA GARVEY. Documento electrónico obtenido en <http://www.medinagarvey.com/>
- NIETO, A., y LLAMAZARES, O. (1995): *Marketing Internacional*. Pirámide, Madrid.
- NIETO, A., LLAMAZARES, O., y Cerviño, J.. (1995): *Marketing Internacional. Casos y Ejercicios Prácticos*. Pirámide, Madrid.
- PUELLES PÉREZ, J.A (1995): "Análisis del fenómeno de las marcas de distribuidor en España y de su tratamiento estratégico" en *Información Comercial Española*, nº 739, marzo, pp: 117-129.
- RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. y OLIVA, T.A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Name" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp: 61-75.
- SPETHMANN, B. (1993): "Private Label" en *Brandweek*, Vol. 34, nº 30, julio.
- URDE, M. (1994): "Brand Orientation. A Strategy for Survival" en *Journal of Consumer Marketing*, nº 3, pp: 18-32.