

## Los intangibles del Aceite de Oliva como ventaja competitiva

Ignacio Ruiz Guerra<sup>1</sup>, Víctor Manuel Martín López<sup>2</sup>, Valentín Molina Moreno<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidad Complutense de Madrid, <sup>2</sup>Caja Rural de Castilla-La Mancha,

<sup>3</sup>Universidad de Granada (Spain)

[nachoruizguerra@gmail.com](mailto:nachoruizguerra@gmail.com), [vmmartin@cajaruralclm.es](mailto:vmmartin@cajaruralclm.es), [vmolina2@ugr.es](mailto:vmolina2@ugr.es)

Received February, 2011

Accepted December, 2011

### Resumen

**Objeto:** Utilización de nuevas estrategias para el reposicionamiento del Aceite de Oliva a través de los activos intangibles.

**Diseño/metodología/enfoque:** Aplicación del marco teórico de la intangibilidad al Aceite de Oliva y conceptualización de los activos intangibles y desarrollo de un estudio estadístico cuantitativo de valoración de los conceptos planteados.

**Aportaciones y resultados:** Se propone una conceptualización de los activos intangibles que conforman el significado del Aceite de Oliva, más allá de lo meramente alimenticio. El desarrollo de la conceptualización de la intangibilidad del Aceite de Oliva responde a una estrategia de reposicionamiento del producto ante la competencia en un escenario de globalización de los mercados.

**Limitaciones:** El estudio parte de la limitación del uso de un método estadístico con un margen de confiabilidad exigente, pero difuso en la realidad, teniendo en cuenta que el impacto del consumo del Aceite de Oliva en el mundo es de tan sólo el 5% en el mercado de grasas vegetales.

**Implicaciones prácticas:** El trabajo expone las características intangibles que tiene el Aceite de Oliva, más allá de lo meramente alimenticio. Esta caracterización no es algo nuevo, es simplemente una conceptualización de aspectos tan cotidianos que no se le da la importancia que verdaderamente tienen, sobre todo, como elementos de diferenciación ante la competencia

en un mercado tan feroz como el que vivimos. El posicionamiento comercial de un producto necesita de nuevas estrategias de diferenciación y el Aceite de Oliva puede utilizar los intangibles que conforman su significado para, cuando menos, justificar que el precio sea mayor que otras grasas vegetales.

**Implicaciones sociales:** El sector oleícola está en una situación de debilidad ante la depresión comercial importante que estamos viviendo, y ello arrastra a los olivicultores que dedican su trabajo a la producción de Aceite de Oliva, la mayoría implantados en el medio rural, lo que le infiere un impacto social importante por la gran pérdida de rentas que están sufriendo en los últimos años.

**Originalidad / Valor añadido:** El Aceite de Oliva es un producto característico de la cultura mediterránea, y el trabajo conceptualiza todos aquellos aspectos que lo conforman desde que se comenzó a producir hace varios milenios y, cuyos significados, han ido perdiendo impacto en el conocimiento del consumidor actual. El reposicionamiento de un producto característico de nuestra forma de vida a partir de los valores intrínsecos de nuestra cotidianeidad añade una característica más a este trabajo y a los valores que caracterizan a nuestra cultura y nuestra sociedad.

**Palabras clave:** intangibilidad, ventaja competitiva, no paramétricos, cooperativas

**Códigos JEL:** C14, D22, L17

---

**Title:** Intangibles olive oil as a competitive advantage

#### **Abstract**

**Purpose:** New strategies and its uses to commercial reposition of the olive oil through the intangibles assets.

**Design/methodology/approach:** The theoretical framework application of the olive oil intangibility and to concept the intangible assets and statistical research quantitative development to valorize the concepts.

**Findings:** It proposes a conceptualization of the intangibles assets to create the olive oil concept, beyond to alimentary set. Conceptualization of the development of the intangibility of the olive oil responds to a repositioning

strategy of the product in front of the competition in a globalization markets place.

**Research limitations/implications:** The research begins from the use limitation in a statistical method demanding reliability margin, but really diffuse, given that the improvement of olive oil consumption is only 5% in the vegetables oils markets.

**Practical implications:** The research proposes the intangibilities and characteristics of the olive oil. This isn't new, it simply is a conceptualization of diary aspects but without importance, above all with the differentiation elements to competition actually. The commercial positioning of the product needs new strategies of differentiation and the olive oil can use the intangibles to confirm it means to justify the price expensive than other vegetable oils.

**Social implications:** The oleo sector is in a fragile important situation to commercial depression, and that take the olive farmers from the rural areas. This information impact directly to the people to lose rent levels that they are suffering in last years.

**Originality/value:** The olive oil is a characteristic product of the Mediterranean culture, and the research helps to conceptualize all the aspects that confirm the history and story of the olive oil from thousands years ago, and their means have been lost in this time. The repositioning of the product is characteristic of our way of live.

**Keywords:** intangibility, competitive advantage, nonparametrics methods, cooperatives

**JelCodes:** C14, D22, L17

---

## 1. Introducción

Los activos intangibles se están convirtiendo en la clave del éxito competitivo de las empresas (Navas & Ortiz de Urbina, 2002), por lo que su identificación, medición y evaluación es un estudio relevante, e incluso ahora, imprescindible para las organizaciones.

Desde un punto de vista estratégico, la intangibilidad de los productos o de las empresas toma un cariz más importante, y más claramente en las cooperativas almazaras dedicadas a la producción del Aceite de Oliva, y es que los autores no han ahondado en líneas de investigación sobre valorización de intangibles en el sector cooperativo y las empresas se han beneficiado de ello y han alcanzado mayor competitividad. Las cooperativas tienen un amplio margen de mejora potencial, tan importante, o más, que el resto de empresas, pues, junto con la conceptualización de intangibilidad están aflorando valores como la confianza, la cercanía, el compromiso y la tradición como señas de identidad y de diferenciación del resto de la competencia.

El sistema agroalimentario español, y en particular el sistema agroalimentario de Castilla-La Mancha están centrados, mayoritariamente en el sector vitivinícola y el sector oleícola, destacando sobre el resto. Estos sectores necesitan innovar para poder competir, y así ha quedado patente en el momento en el que los mercados se han paralizado por causa de la crisis económica mundial en la que vivimos, y que es la primera crisis global, siendo estos dos sectores los que más han sufrido la paralización de los mercados por la ralentización del consumo por parte de los clientes. Los intermediarios importadores/exportadores decidieron ralentizar sus pedidos a las bodegas y almazaras, lo que provocó que los precios decayeran de manera sorprendente para los mercados, y para los productores fue el comienzo de un descenso en sus rentas. Fruto de ello es la puesta en marcha de las medidas de protección de los precios del Aceite de Oliva establecidas por la Unión Europea con el Almacenamiento Privado de la producción de Aceite de Oliva, o las ayudas recibidas por los viticultores para la destilación de la producción de alcohol. A su vez, han tenido que crear mecanismos de cooperación para el mantenimiento y supervivencia de los sectores agrícolas en el medio rural, ya fueran de manera formal o informal (Gallego, 2008) entre empresas y entre empresas y otros actores (públicos y/o privados) que han sido necesarios para que estos sistemas operen como auténticos sistemas de innovación y no sólo de producción (Cooke, Uranga & Etxebarria, 1998) en un momento de tanta incertidumbre.

Las cooperativas desarrollan su actividad económica de acuerdo con unos principios que pueden alimentar el crecimiento de una trama de relaciones socio-económicas (capital relacional) y socio-políticas (capital social) propicias, a su vez, para generar la confianza que requiere la cooperación entre empresas y entre éstas y el sistema científico-tecnológico. Así se podría facilitar la creación de la proximidad organizada (relacional) necesaria para dotar de fluidez a las relaciones entre actores distintos dentro de los sistemas territoriales de producción y de innovación. Pero la presencia

de una amplia red de cooperativas también podría definir ciertas inercias y factores de bloqueo dada la lentitud en la toma de decisiones que caracteriza al sector, y la carencia de un nivel gerencial profesionalizado en las cooperativas, siendo cada vez más necesaria la creación fusiones de cooperativas para crear equipos que acaparen una serie de funciones de varias cooperativas, y éstas compartan los costes de su mantenimiento para su común beneficio.

Este artículo profundiza en las estrategias que se están llevando a cabo en el sector empresarial y, que, potencialmente, puede explotar el sector oleícola (Aceite de Oliva) a través de las cooperativas almazaras y cuyos resultados estarían significativamente condicionados por la presencia de las mismas en mercados externos y las innovaciones que se llevaran a cabo en ellas. Téngase en cuenta las más de 30 metodologías de evaluación y medición de la intangibilidad (Villacorta, 2006; García-Parra, Simó & Sallán, 2006; Simó & Sallán, 2008) desarrolladas en los últimos años. Las cooperativas son ricas en capital social (Spear, 2001; Morales, 2002; Mugarra, 2005), por tanto, en la medida que el capital social favorece la confianza y la cooperación entre actores, las cooperativas se erigen en estímulo al desarrollo territorial (Mozas & Bernal, 2006) y por lo tanto a la supervivencia del entorno en el que llevan a cabo su actividad. Partiendo de la base que las cooperativas forman parte del entramado institucional que constituye la matriz compartamental de estos sistemas, de lo que es lógico inferir que van a influir en la naturaleza y evolución del proceso innovador. Las cooperativas pueden ser esenciales en el estadio interrelacional de las empresas (Mozas, Murgado, Parras, Senise & Torres, 1997), y no sólo en esto, sino que también lo son en el entorno en el que desarrollan su actividad.

Este trabajo ha tomado como muestra el sector cooperativo agroalimentario y la representatividad que tiene en Castilla-La Mancha. Teniendo en cuenta que Castilla-La Mancha es una de las regiones españolas con la población más dispersa y con una alta atomización municipal (919 municipios) cuyo 95% de población está en municipios con poblaciones inferiores a 15.000 habitantes. En cuanto a la producción esta región supone ser la primera en vino, pero también es la segunda región de España en producción de Aceite de Oliva, pero lo importante de la atribución de este trabajo a esta zona geográfica es la legitimación de Castilla-La Mancha como no sólo como centro productor de Aceite de Oliva, sino como núcleo en el que se pueden encontrar intrínsecos los atributos del producto en la sociedad castellano manchega. Sobre el desarrollo de la oleicultura en Castilla-La Mancha se cuenta con 746 municipios con plantaciones dedicadas a olivar (Ruiz Guerra, 2010) en su territorio, lo que significa que tiene 40 municipios más que Andalucía, con

menos extensión, pero con un mayor impacto porcentual en la población de la región, en su modo de vida.

En este caso, el sistema del sector oleícola de un determinado territorio, como es la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha, supone que integra toda una densa trama de actores que presentan relaciones intersectoriales significativas a lo largo de toda la cadena de valor, a la par que mantienen y conservan una serie de rasgos característicos y diferenciadores que se han mantenido a través de la historia (Rallet & Torre, 2004; Crevoisier, 2004).

El sector del Aceite de Oliva tiene una gran relevancia económica y social en determinadas zonas de la geografía española, en el caso particularizado de Castilla-La Mancha, en las zonas en las que predomina siempre se caracteriza por ser medio rural dedicado casi exclusivamente al cultivo de Olivos, y en menor medida vid y cereales. La producción de la oleicultura de Castilla-La Mancha supone el 7% de la producción nacional de Aceite de Oliva, situándose en el segundo lugar por superficie, producción de aceituna y por producción de Aceite de Oliva. Los últimos datos publicados en el Anuario de Estadística Agroalimentaria (2010), establecen la superficie total dedicada al cultivo de aceituna de almazara en España en 2280.5 mil hectáreas para 2010. En 1985, la superficie destinada al cultivo de olivar de aceitunas de almazara se situaba en 1929.10 mil hectáreas de terreno, lo que supone un importante incremento de la superficie destinada a este fin.

Este incremento de la superficie en producción destinada al cultivo del olivar, pone de manifiesto la importancia de esta actividad agrícola sobre la economía de muchas regiones, y supone además una importante base sobre la que se sostiene el equilibrio ecológico de un gran número de comarcas españolas. El aumento registrado de la superficie en producción del olivo a lo largo de la historia, se ha producido como consecuencia de la sustitución llevada a cabo por el hombre, de la vegetación natural de tipo mediterráneo por este tipo de cultivos.

Como ya señalaron Alonso y Guzmán (1999) el olivar no está formado únicamente por los olivos, sino que siempre tiene una serie de recursos asociados a él como el suelo, el agua, otras plantas y los animales que habitan en los mismos.

## **2. Innovar para decidir estrategias**

Autores especializados en el sector oleícola han afirmado de unos años a esta parte que el caso concreto del sector del Aceite de Oliva carece de un sistema de estrategias "en aval" por parte de las cooperativas almazaras integradas por los

olivicultores, excepto algunas experiencias más modernas (Sanz, Rodríguez-Zúñiga & Mili, 1997b), esto viene dado por las cooperativas que no están preparadas para el desarrollo de un modelo de comercialización eficiente y competitivo.

Las administraciones autonómicas y locales son las que tienen asignado un papel más relevante en el fomento de las etapas de la innovación más cercanas al mercado (Mulet, 1998), en cambio la administración estatal tiene una responsabilidad normativa y de coordinación, así como velar por la creación de conocimiento científico.

La innovación es otra de las estrategias que han seguido, según las necesidades, o las capacidades de cada una de las cooperativas almazaras, pues son las que concentran la mayor parte de la producción oleícola: "innovar es convertir invenciones en procesos, productos o servicios que tienen éxito en el mercado. Sin consecuencias positivas sobre la generación de beneficios no hay innovación", (Mulet, 1998: página 356). Esta aplicación conceptual de la innovación está generando ciertas descompensaciones en muchas cooperativas que han realizado importantes inversiones en tecnología y no están recibiendo unos rendimientos acordes con las necesidades financieras que les acucian. Para este mismo autor existen 3 tipos de innovación atendiendo al origen de la idea de partida:

- Gerenciales
- Comerciales
- Tecnológicas

Las bajas capacidades tecnológicas y de competitividad se deben, no sólo, a factores parcialmente estáticos como pueden ser, la carencia de infraestructuras adecuadas o a la falta de instrucciones sino que también se deben al déficit de capital social (Coronado & Acosta, 1999) que adolecen las cooperativas almazaras para afrontar un desarrollo tecnológico que les haga estar a la última en avances, lo que no significa que los adelantos alcanzados hasta el día de hoy no hayan sido importantes, sino que en ciertos lugares tienden a ser insuficientes. Es necesario, por lo tanto, dar un giro de una estrategia de oferta fundamentada en proporcionar recursos para desarrollar actividades de I+D+i, hacia una de demanda en la que el cooperativismo tiene un papel más activo.

La estimación sobre las innovaciones gerenciales en Castilla-La Mancha tiene una alta potencialidad, dado que, desde el punto de vista de la profesionalización, las cooperativas no cuentan con cuadros de mando profesionalizados en la gran

mayoría de los casos de las cooperativas almazaras. Los Consejos Rectores, y los Gerentes, no tienen una formación precisa y correcta en temas comerciales, es el concepto de innovación, en el sector del Aceite de Oliva, el que está basado en un detalle de "saber-hacer" localista, basado en una transferencia o integración técnica que concierne a la transmisión de la tecnología en el seno de las empresas-almazaras de pequeño tamaño, pero ese "saber-hacer", también se ha dejado con un "dejar-hacer" de las cooperativas almazaras con respecto a los intermediarios, siendo ellos los que han provocado grandes lastres al sector, y profundizando en las carencias del mismo por su inmovilismo de muchos años en la búsqueda de nuevas soluciones de comercialización, y ahí es donde recae, de nuevo, el problema de la carencia de conocimiento sobre el posicionamiento del producto en los mercados internacionales.

En este caso las almazaras han evolucionado desde la entrada en la Unión Europea, cambiando el sistema de los procesos productivos con una clara ventaja comparativa en la transmisión del "saber-hacer" local como valor añadido a las mejoras e innovaciones tecnológicas. Es decir, que los avances técnicos han ayudado a mejorar la calidad del Aceite de Oliva, han estandarizado los métodos de producción, pero el sector del Aceite de Oliva, como recoge este estudio, tiene un algo más, ese valor añadido que le hace ser imprescindible en los hogares, en la cultura mediterránea; la innovación tecnológica es una ventaja y un beneficio, pero sin olvidar el verdadero valor intrínseco del producto que se está tratando: el Aceite de Oliva: "cuanto mayor sea la importancia del cambio en el entorno, más debe procurarse basar la estrategia en sus recursos y capacidades internas, en lugar de hacerlo en el mercado", (Grant, 1996: página 156).

Pero la dificultad llega a la hora de ahondar en el sistema de mediciones de los constructos intangibles, es decir, la falta de terminología común (Kristandl & Bontis, 2007; Bontis, 2001; Andriessen, 2004), y la dificultad para acumular conocimiento sobre los intangibles en las organizaciones, dejando de lado siempre al sector de la Economía Social y el cooperativismo a la hora de valorizar su capital intangible. La intención de las teorías de la intangibilidad partían de la base del anhelo de conocer el porqué de la diferencia entre el valor de mercado y el valor contable de las empresas (García-Parra et al., 2006), basándolo prácticamente todo en el peso del capital intelectual.



### **3. Diferenciación competitiva del Aceite de Oliva**

El presente trabajo parte de la conceptualización que se ha utilizado desde el sector académico sobre la intangibilidad y si tomamos las consideraciones de autores que los definen como los factores de producción no físicos que contribuyen a la producción de bienes a través de los que obtener beneficios futuros (Blair & Wallman, 2001), o a los ratios, índices o informaciones no representadas en baremos financieros físicos básicos sino que está basado en los que no tienen sustancia física relevante (Upton, 2001), tendremos ante nosotros una nueva concepción sobre la producción a tener en cuenta.

El considerar los recursos y capacidades internos de las cooperativas como un elemento estratégico, exige, de éstos, el que sean escasos, valiosos y difícilmente imitables y sustituibles (Barney, 1991). Es necesario que del análisis interno se torne en elemento básico e ineludible en la formulación de la estrategia del sector (Prahalad & Hamel, 1990), superando el olvido que se ha tenido de esos activos intangibles que el sector oleícola ha vivido. Estos han de ser recursos estratégicos que permitirán a las organizaciones crear valor de manera sostenible y que no están en manos de un elevado número de empresas (Marchena Gómez, 1999; Kristandl & Bontis, 2007), lo que favorece la ventaja competitiva en el mercado.

Cuando se pretende la comercialización del Aceite de Oliva, se busca obtener ventajas mediante la diferenciación de productos y el producto tendrá que competir básicamente con el concepto de calidad. De unos años a esta parte se ha pasado de un consumo de masas a un consumo de calidad, donde el consumidor no se rige tanto por el precio sino por la calidad de los productos (Sanz, Rodríguez-Zúñiga & Mili, 1997b). Los pilares fundamentales sobre los que se había regido la diferenciación de los productos venía condicionada por las diferentes alternativas que se habían caracterizado por (Porter, 1980):

- Calidad del producto
- Confianza en el producto
- Innovación de producto
- Servicios periféricos
- Marca

La apuesta del sector del Aceite de Oliva ha sido, hasta el momento, la diferenciación a través de la calidad, lo que le ha permitido vender a precios más altos, y por tanto conceder mayor rentabilidad, en la teoría, a los productores. Este concepto de calidad se certifica a través de organismos como las Denominaciones de Origen (D. O.), las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) o la Agricultura Ecológica (ECOLABEL), pero se ha llegado a un momento en el que la venta no asegura que el precio obtenido cubra los costes de producción. Teniendo en cuenta que pertenece a un sistema económico que está integrado por trabajadores y organizaciones donde el conocimiento, basado en la producción y consumo de saberes en donde los productos no son un conjunto de objetos físicos sino más bien una variedad de servicios intangibles por la incorporación del conocimiento al activo que supone el producto oleícola (Bueno, 2000). Las estrategias de internacionalización, la diferenciación y la diversificación hacia nuevas gamas de productos, pero ante la necesidad de reducir costes y mejorar la competitividad la racionalización de los procesos logísticos están adquiriendo especial relevancia en las estrategias empresariales.

También las estrategias de crecimiento conllevan el imperativo de reducir costes y mejorar la competitividad, la racionalización de los procesos logísticos mejorando de esta manera que la gama de productos sean de calidad y que haya calidad logística de aprovisionamiento. La estrecha colaboración de los flujos logísticos y las formas de organización de ambos impulsan a establecer relaciones duraderas que permiten obtener mejoras considerables de productividad logística, pasando de un modelo de estrategias de confrontación con la competencia, a estrategias de colaboración entre productores y comercializadores para un beneficio común.

Las estrategias de marketing asignadas al sector agroalimentario y más en particular dedicadas al sector del Aceite de Oliva establecerían una serie de acciones encaminadas a cada una de ellas, en este caso, pretende conseguir la diferenciación del producto y alcanzar una recompensa en el precio a través de la percepción por parte del mercado que considere al producto como algo único:

- Estrategia de producto: Política de marcas para la diferenciación de unos productos con otros, en el sector del Aceite de Oliva es la elección entre una marca o varias
- Estrategia de precio: En el caso particular del Aceite de Oliva la estrategia de precio no sería muy representativa puesto que los productos de calidad se diferencian mediante la calidad y no mediante el precio

- Estrategia de publicidad
- Estrategia de la promoción

Siguiendo la teoría de las estrategias de Porter (1980), en la denominada estrategia de liderazgo de costes decía que "cuando las organizaciones quieren mantener el liderazgo en costes deben estudiar su cadena de valor profundizando en los diferentes elementos que la componen y viendo cómo pueden conseguirse rebajas o costes mínimos en cada una de las fases de dicha cadena". Al hablar de liderazgo en los costes, conviene señalar que el bajo coste en "relación con los competidores es el tema que recorre toda la estrategia, aunque la calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser ignoradas".

Las principales ventajas que suelen asociarse a este tipo de estrategias son:

- Puede ser utilizada por productos que no se diferencian apenas unos de otros
- Genera rendimientos mayores a pesar de la competencia
- Es una defensa contra la rivalidad de los competidores al tener precios bajos
- Es también una defensa ante los proveedores que suben los precios, pues se tiene experiencia en producir a costes muy bajos
- Genera barreras de entrada frente a posibles sustitutos

Entre estas estrategias también se encuentran las nuevas formas de acuerdo y relaciones entre los productores y los canales de distribución agroalimentaria, principales proveedores de las crecientes grandes superficies que, desde hace unos años, se han convertido en los principales vendedores de Aceite de Oliva en nuestro país, suponiendo un 54.4% (Porter, 1980; Sanz, Rodríguez-Zúñiga & Mili, 1997a), un porcentaje más alto sólo en este producto que la media de ventas totales en cuanto a productos alimentarios, del que se encargan de la comercialización del 45%, lo que quiere decir que los clientes tienden a proveerse de este producto en este tipo de superficies, más que de otros productos también alimentarios. Esta competencia horizontal desarrollada en los últimos años ha provocado que los márgenes de beneficio se hayan ajustado considerablemente, reduciendo las vías de para obtener crecimientos presupuestarios.

Otro tipo de estrategias que se siguen en los mercados agroalimentarios, cuando se pretende abrir nuevos canales de comercialización parten de la base, no sólo de

los estudios de mercado, en los que las cifras van a dar una información teórica de lo que realmente puede funcionar, en este caso, lo que importa, es que el producto sea adecuado para el gusto del consumidor, por lo que se realizan estudios con consumidores, de diferentes productos con catas aciegas, lo que permite conocer sus gustos, si los sabores se adecuan a su paladar o si los olores serán adecuados y atractivos para el consumidor y otras características que inciden en la potencialidad del producto en los mercados.

La estrategia por la que el sector oleícola aún no ha apostado, aunque viene siendo la causa primordial del aumento de la demanda del Aceite de Oliva a nivel mundial es su carácter diferenciado. Es notoriamente conocido que el Aceite de Oliva sólo puede ser producido en lugares con unas características climatológicas determinadas, y la producción suele tener diferencias en cuanto a volumen dependiendo del año al que nos refiramos, bien por la vecería de algunas zonas, o bien por la mala cosecha de otras, el caso es, que, desde la opinión pública se entiende que el Aceite de Oliva es beneficioso para la salud, existe un claro carácter determinante y diferenciador de la cultura que consume Aceite de Oliva con respecto a otras culturas, la dieta que tiene como producto fundamental el Aceite de Oliva es reconocida en el mundo entero, lo que quiere decir, que la cotidianeidad, como decía al principio, provoca que no se valore lo intangible, es decir, lo que no se puede tocar, lo que se da por visto o satisfecho, como algo natural, pero que es fruto del paso del tiempo y de la evolución de la sociedad.

Este tipo de diferencias suponen que el Aceite de Oliva tiene un arraigo popular y social e histórico mucho mayor que el del resto de sus competidores en el mercado de grasas vegetales. Esta clara diferenciación en el mercado, si se hace visible, y se valoriza, provocará una revalorización competitiva del sector y de este producto en particular, haciendo ver que, en muchos casos, la diferencia de precio está justificada por el mayor impacto que tiene en la sociedad uno con respecto a los otros.

### **Intangibles del Aceite de Oliva**

En el epígrafe anterior se ha resaltado la oleoestrategia que se podría proporcionar a aquellos intangibles del Aceite de Oliva que suponen un activo para el producto y le proporcionan una diferenciación competitiva con respecto al resto de productos que le son competencia. Pero para obtener la directriz de intangibilidad se ha partido de la definición de intangible para luego aplicársela al producto final: el Aceite de Oliva.

Partamos de la base de lo que entendemos y compartimos como la definición fundamental de activos intangibles, partiendo de la base de Sullivan (1998), de Viedma (2007) y de Vargas Montoya (2000):

“aquellos activos no monetarios y sin apariencia física que se poseen para ser utilizados en la producción o suministro de bienes y servicios”.

(Simó & Sallán, 2008: página 71)

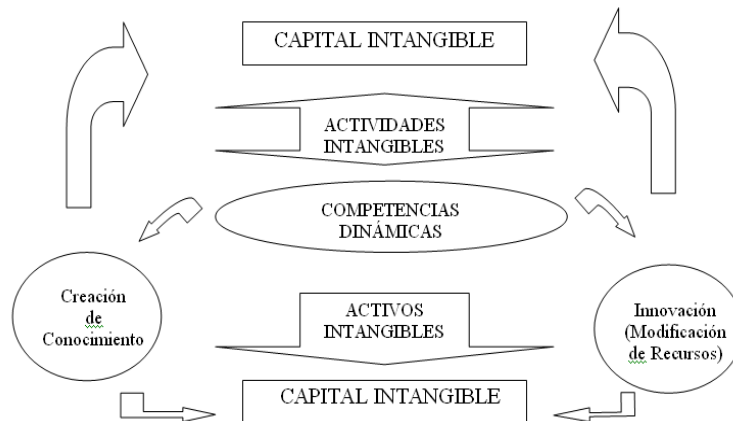


Figura 1. Diagrama del capital intangible (Bueno, Aragón & García Morales, 2001)

Los intangibles tenderán a convertirse en recursos ganadores de riqueza tanto para las empresas como desde una perspectiva más amplia (Itami, 1994; Cooke et al., 1998; Bontis, 2001). La acertada división entre capital tangible físico-financiero y capital intangible permite hacerse una idea del marco que recoge este tipo de afirmaciones en el sistema de intangibilidad. Estos elementos intangibles del Aceite de Oliva se pueden dividir en los siguientes puntos (Ruiz Guerra, 2011), haciendo un brindis al sector los denominaré bajo la certidumbre de la pertenencia etimológica al sector oleícola:

- Oleocultura: Cultura del Aceite de Oliva. Desde varios puntos de vista, el factor principal es el de la caracterización como un elemento patrimonial, por ser un producto con una importante presencia en el devenir de la historia de una zona geográfica particular como es la Mediterránea desde la Era Terciaria (Palamarev, 1989). Del mismo modo también cómo los artistas lo han plasmado en sus obras, y cómo ha ido quedando plasmado a través de los siglos en los restos que podemos encontrar del pasado bien en arqueología, en literatura, en pintura, escultura y/o artesanía. Su significación sacro-religiosa (Mariner, 1980), que permite entender muchos de los episodios que nos narran los literatos clásicos, y además cómo ha

quedado en las principales religiones monoteístas, que proceden también del entorno del Mediterráneo, y cómo se han mantenido tradiciones y festividades en conmemoración de un producto como el Aceite de Oliva extraído del árbol del olivo, sirviendo como un símbolo de identidad cultural (Barthes, 1957).

- **Olivicultura:** Cultivo, regulación. Bajo el estímulo de la economía el cultivo del Olivo se ha ido extendiendo en explotaciones cada vez más amplias, pero también en mayor número de países, aun estando alejados de la tradicional zona mediterránea.
- **Oleosalud:** Beneficioso para el cuerpo humano. Se han probado los efectos que un consumo responsable y constante de Aceite de Oliva puede suponer para el ser humano, lo que ha hecho que países nórdicos realicen importantes campañas de creación de valor al cuidado de la alimentación a través de la promoción del consumo de productos como el Aceite de Oliva, en beneficio de su sociedad, así como el hombre mediterráneo sin el Aceite de Oliva en su cocina no podría entenderse (Mataix, 2008).
- **Oleoecología:** Beneficioso para el medioambiente. Los olivares son grandes extensiones que pueden significar un amplio abanico de posibilidades para el descenso de los niveles de CO<sub>2</sub> en el territorio y sobre todo porque en la actualidad se puede usar los restos de poda como biomasa, para generar energía a través de técnicas de energías renovables (Parris, 2003; Travis, Carleton & Lauritsen, 2004).
- **Oleoconomía:** Producción, Consumo y Comercialización. La evolución de su cultivo, sus variedades, el aumento del consumo a nivel mundial y los canales de distribución del producto, viendo la necesidad de que entren los productores en los canales de la comercialización (Mozas Moral, 1998; Arcas Larío, 2000), para evitar la intermediación y conseguir obtener el valor añadido que ganan los intermediarios.
- **Oleoturismo:** Potencialidad en el ámbito turístico. El que está más relacionado con el artículo presente, una actividad relacionada con el turismo en torno al conocimiento más cercano de todo lo relacionado con el sector en lugares diferentes al de residencia habitual de un visitante, (Aybar, 2004; Millán, López & Agudo, 2006; Martín, Molina & Ruiz Guerra, 2008).

Las aproximaciones de los últimos años al concepto de intangible y que enfatiza en la inmaterialidad de su naturaleza (Itami & Roelth, 1987) que, establece que los activos intangibles se identifican genéricamente con servicios productivos proporcionados por el capital humano, tecnológico, comercial así como por el conjunto de todos ellos. Sin embargo, a la hora de clasificar y definir los recursos, la literatura es profusa y los criterios subyacentes en cada autor son de lo más heterogéneo (Hall, 1991; Markides & Williamson, 1994; Miller & Shamsie, 1996; Grant 1996; Suárez, 1999; Calvo & López, 2003); “los recursos intangibles deben ser considerados como activos porque son cosas poseídas, muchas de las cuales a menudo tienen protección legal” (Hall, 1991), en este caso, no tienen protección legal, sino que significan en muchos de los casos aplicados a los que se refieren a diferentes actos, bienes, e incluso obras que son Patrimonio, bien de la Humanidad o Inmaterial de la sociedad de la que procede (Ruiz Guerra & Martín, 2011).

#### **4. Metodología de estudio**

El trabajo se ha llevado a cabo optando por la consecución de datos por dos vías diferentes relacionadas con el producto en cuestión, el Aceite de Oliva. La muestra seleccionada tenía como finalidad conocer la realidad del sector, y la viabilidad de las estrategias en estudio.

- Punto de vista profesional: Estudio estadístico a socios de cooperativas almazaras dedicados a la olivicultura para la producción de Aceite de Oliva.
- Punto de vista consumidor: Estudio estadístico a una muestra de consumidores sin relación directa con la olivicultura.

Cabe destacar que en este trabajo, como primera disposición, se pretendía la obtención, a través de la elección de estos dos grupos diferenciados de actores, de una gran cantidad de datos primarios que ayudaran al sector a conocer, más de cerca, la situación en la que se encuentran, pero desde una perspectiva diferente. Tomando distancia, y ante la misma, perspectiva para poder evaluar su propia situación, puede resultar más sencillo la toma de decisiones estratégicas.

Por un lado se realizó un estudio estadístico con una muestra de 60 cooperativistas de almazaras de Castilla-La Mancha, a los que se les hizo partícipes del estudio para conocer la realidad exportadora de las cooperativas almazaras de la región de Castilla-La Mancha.

Se les realizaron entrevistas estructuradas siguiendo el guión de un cuestionario que constaba de 25 preguntas y cuyas respuestas podían ser elegidas entre las dicotómicas, las informativas y otras basadas en la escala Likert, pero adaptadas al estudio en cuestión y referidas a la actividad comercial de las cooperativas, su actividad productiva, su realidad social y económica en lo referido a los mercados internacionales y sus decisiones estratégicas.

Estos conceptos fueron puestos en estudio para su reconocimiento por parte de la sociedad, para lo cual se realizó un estudio estadístico en el que intervinieron más de 700 individuos y cuyas características técnicas fueron las siguientes:

A estos individuos se les facilitó, mediante la entrevista en la que se realizaba la cumplimentación directa de los cuestionarios una serie de datos extraídos de este listado conceptual para introducir en cada uno de los campos intangibles lo que podría significar el Aceite de Oliva, y ante lo que tenían que hacer una valoración, a través de una escala de Likert (de 0 el valor más bajo a 5 el valor más alto de adecuación y relación entre el concepto y el Aceite de Oliva).

<b>Metodología</b>	<b>Cuestionario 1 estructurado</b>	<b>Cuestionario 2 estructurado</b>
Ámbito geográfico	Regional	Internacional
Procedimiento muestreo	Aleatorio	Aleatorio
Población objeto	Socios cooperativistas	Consumidores
Captación de información y datos	Entrevista directa	Correo electrónico, entrevista directa
Tamaño de la muestra	60	727
Cuestionarios válidos	56	704
Error muestral	±5%	±5%
Período de recogida de	Febrero a junio de 2009	Mayo a octubre de 2009

Tabla 1. Ficha técnica de los estudios estadísticos

## 5. Resultado analítico de la muestra

El desarrollo del trabajo ha consistido en el análisis de ambas muestras por separado, una vez que el análisis de la muestra cualitativa ya había sido llevado a cabo a través de las entrevistas realizadas a los expertos sectoriales, y también realizadas las pruebas piloto y las correcciones aplicadas directamente en los diferentes cuestionarios.

### Análisis unidimensional

De la primera muestra como conclusiones más cercanas, formuladas para obtener información sobre la concepción de los sistemas de exportación de las cooperativas, conocemos que, el sector oleícola cooperativo de Castilla-La Mancha no cuenta con



gerencia especializada en sus cuadros de mando. Tampoco tienen un conocimiento alto sobre los mercados externos, aunque afirman que una gran parte de su producción es para exportaciones, llegando incluso a ser en términos medios del 80%, pero el 95% de esa exportación es por venta de Aceite de Oliva a granel, y el resto en embotellado.

Del mismo modo, de este primer cuestionario se obtienen conclusiones muy destacables, como son:

Que las cooperativas que han participado en el estudio tienen una media de 31.3 años de antigüedad, teniendo un mínimo de 7 años y un máximo de 70 años. Aunque lo más destacable son los datos cuantitativos sobre los socios y la producción de las correspondientes cooperativas:

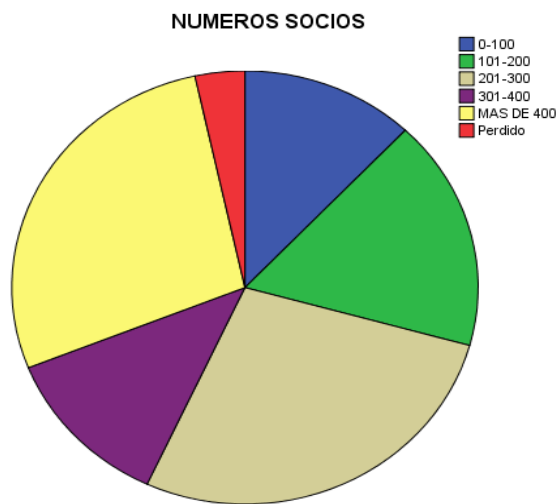


Figura 2. Número de socios de las cooperativas



Figura 3. Cantidad de producción de Aceite de Oliva campaña 2008/2009

Toda vez que el estudio ha quedado situado en una realidad marcada por las características mostradas en el primer cuestionario sobre la producción media de las cooperativas, y sobre la composición asociativa de las mismas con una media de más de 300 socios. A partir de aquí, el estudio se ha fragmentado en la disposición de encontrar información cuantitativa del valor que otorgan los consumidores a un producto cotidiano como el Aceite de Oliva, fuera de lo comúnmente conocido, y que le da un halo de diferenciación cualitativa con el resto de grasas vegetales con los que compite en los mercados nacionales e internacionales.

En cambio a la hora de vislumbrar los datos de exportación que tienen las cooperativas de Castilla-La Mancha, existe una clara carencia de conocimiento de cómo poder ubicar comercialmente este producto frente a la competencia, y sobre todo, se cae en el error de pensar siempre en competir en costes y precio, lo que repercute directamente en los resultados de las organizaciones productoras.

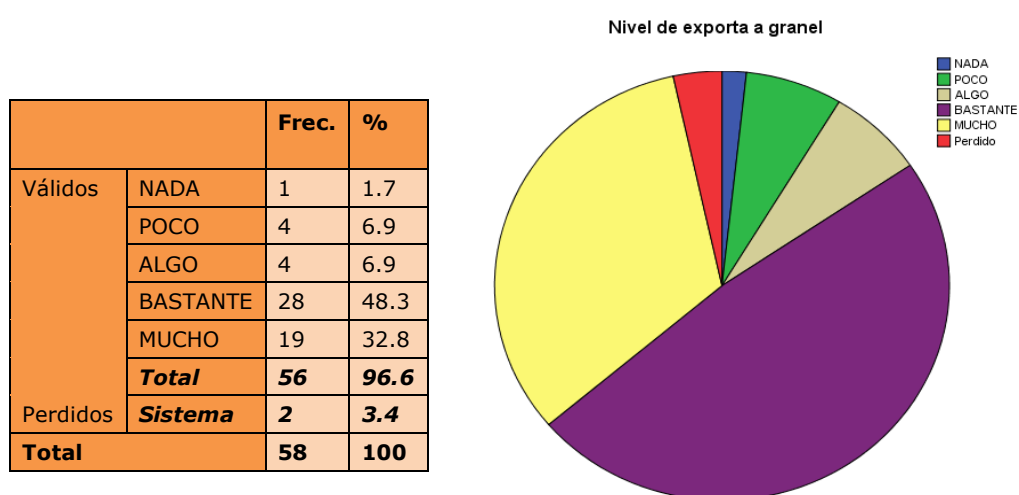


Tabla 2 y Figura 4. Exportación de las cooperativas almazaras

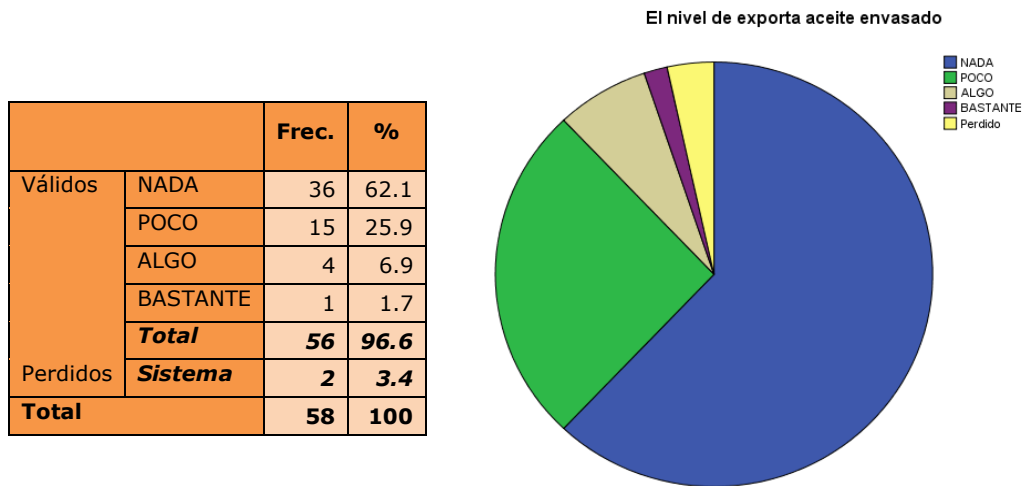


Tabla 3 y Figura 5. El nivel de exportación de aceite envasado

		<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Válidos	Hombre	308	43.8
	Mujer	393	55.8
	<b>Total</b>	<b>701</b>	<b>99.6</b>
Perdidos	<b>Sistema</b>	<b>3</b>	<b>0.4</b>
<b>Total</b>		<b>704</b>	<b>100</b>

Tabla 4. Segmentación de individuos de la muestra del cuestionario 2

De esta segunda muestra se extrae como conclusión que el 73.6% admite que cocina, si no habitualmente, sí afirman hacerlo de manera esporádica, (A veces).

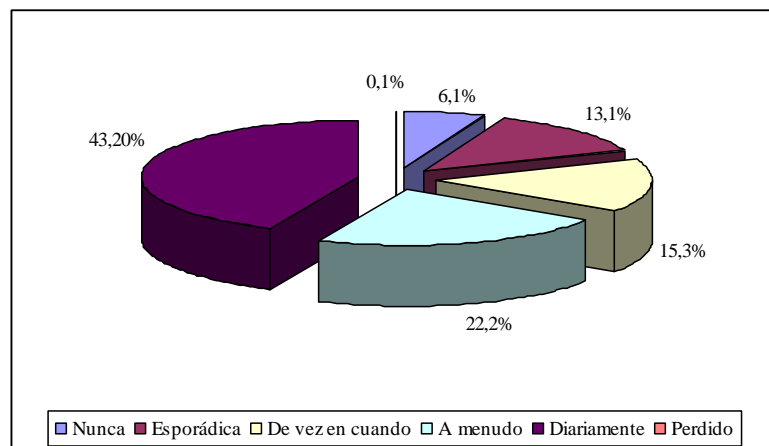


Figura 6. Periodicidad en la cocina de los encuestados

De estas tablas de datos primarios obtenidas se sacan conclusiones tales como que, el Aceite de Oliva, es el más consumido o conocido de manera mayoritaria por parte de los encuestados, lo que hace extrapolar que el Aceite de Oliva, aunque porcentualmente por consumo sea una de las grasas vegetales que, como se ha

dicho en los capítulos anteriores, apenas supone el 4% del consumo mundial, en este caso se puede decir que es el Aceite con unos valores de conocimiento y consumo más alto por parte de la población seleccionada en la muestra con un porcentaje como consumidores de Aceite de Oliva, y por lo tanto conocedores del mismo de primera mano, de un 91.3%, frente a otras grasas vegetales mayoritarias en Latinoamérica o en Asia como el aceite de coco, de palma, o de girasol y semillas, cuyos porcentajes de impacto no superan el 62.9% del aceite de girasol, seguido del 26.4% del aceite de almendras, o el 20.3% del aceite de coco. Los minoritarios son el aceite de semillas con apenas un 8.8% y el aceite de palma con un 8.1%.

De esta comparativa, debemos extraer conclusiones del nivel de conocimiento que los consumidores tienen de las grasas vegetales, ya que el Aceite de Oliva supone en los mercados internacionales el 5% de las grasas vegetales consumidas según las informaciones del Consejo Oleícola Internacional. Por lo tanto, si ese es el impacto que tiene su consumo en los mercados, es de destacar que en la muestra internacional que se ha utilizado para este estudio, en países que consumen mayoritariamente otras grasas vegetales, el índice de conocimiento del Aceite de Oliva es alto, pero lo más probable es que, sobre los intangibles del Aceite de Oliva, tengan mayores limitaciones de conocer el impacto que éste tiene en la sociedad, particularmente en la mediterránea.

La apertura del cuestionario a otros países ha permitido enriquecer el estudio, ya que, de esta manera, se tiene constancia de la opinión de consumidores no tan habituales como los españoles, y conocedores de otras grasas vegetales. Del mismo modo, este tipo de apertura tiene que ver con el crecimiento que está teniendo el consumo de Aceite de Oliva en estos países en los últimos años, dado que los precios van siendo más asequibles, y el Aceite de Oliva está dejando de ser un producto de lujo.

Los individuos que han participado en el estudio dan una imagen de conocimiento y habitual consumo de Aceite de Oliva, con un porcentaje acumulado del 94%, del mismo modo que opinan que el Aceite de Oliva no sólo tiene usos para alimentación, sino que tiene otros varios usos, y a los que a continuación han podido dar un valor numérico sobre la relación que tiene el Aceite de Oliva, o mejor dicho, grado de representatividad del Aceite de Oliva en los diferentes atributos del producto, tanto tangibles como intangibles.

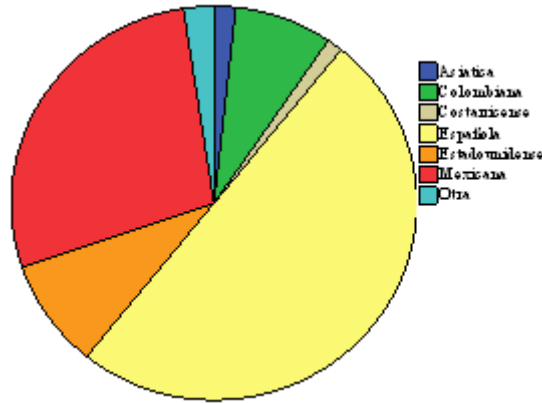


Figura 7. Gráfico porcentual de nacionalidad de los participantes en el estudio

El gráfico muestra la orientación visual según el orden que han facilitado los encuestados en base a los valores cuantitativos que le han otorgado a cada uno de los atributos del Aceite de Oliva, según su opinión, en base a los valores seleccionados como válidos, entre el 0 y el 10, por lo que les iba a ser más fácil el poder dar una calificación cuantitativa, al estar familiarizados con un sistema de puntuación similar al que tienen ellos en sus evaluaciones universitarias, para conocer en qué punto se encuentra lo aceptable o por debajo de lo aceptable.

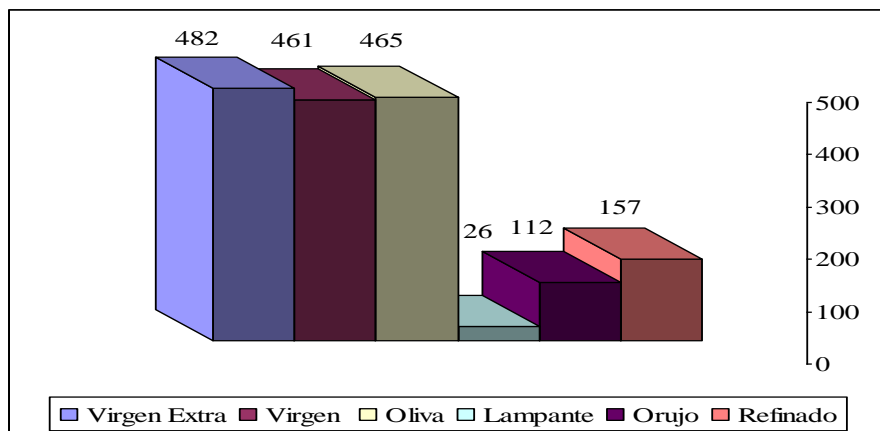


Figura 8. Tipos de Aceite de Oliva que conocen los individuos

El gráfico de barras indica las medias de puntuación que han dado los encuestados, y quedando ordenados como aparecen en el mismo y que es siguiendo las notas medias. En el cuestionario que respondieron 700 individuos se incluían una serie de ámbitos en los que el Aceite de Oliva tiene una vinculación directa y a los que debían atribuir un valor cuantitativo, de manera que, dado el valor que ellos atribuían a cada uno de esos ámbitos la puntuación otorgada es el valor cuantitativo que hacemos valer en este estudio como válido para su comparación y

evaluación, y posteriormente su inclusión en los posteriores análisis y cruce de variables.

Las diferentes valoraciones aportadas por cada encuestado fueron realizadas en base a su propio conocimiento, así expresado en la formulación de la pregunta, de que lo menos valorado es el 0 y lo más valorado es el 10, estableciendo como media el 5.

Alimenticio	8.71
Gastronómico	8.045
Salud	7.897
Económico	5.7
Medioambiental	5.51
Cultural	5.33
Turístico	4.9
Histórico	4.775
Social	4.556
Religioso	2.54

Tabla 5. Medias de puntuación a los intangibles del Aceite de Oliva

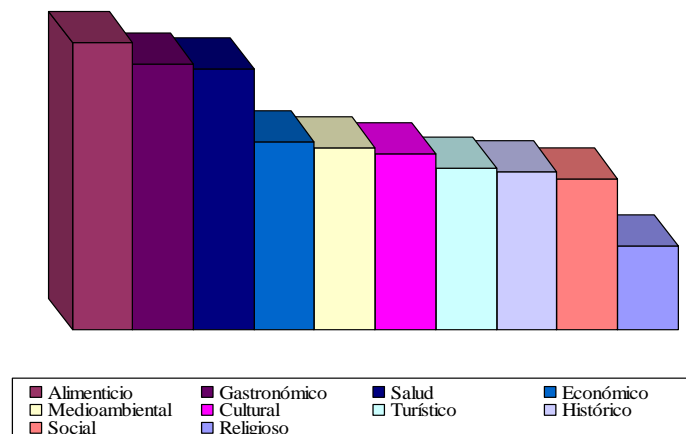


Figura 9. Valoraciones cuantitativas atributos Aceite de Oliva

Queda claro que el sentido e impacto del Aceite de Oliva en la opinión de los encuestados es francamente directo con la puntuación atribuida al producto como producto alimenticio. No queda del mismo modo clara su atribución, según las respuestas obtenidas en el estudio por parte de los individuos sobre la importancia del mismo en el ámbito religioso.

### Análisis bidimensional

Tras el análisis realizado a cada una de las variables que habían representado los diferentes ámbitos constitutivos de los atributos intangibles del Aceite de Oliva y su representatividad en todos y cada uno de ellos, a través de valores cuantitativos expresados por los individuos pertenecientes a la muestra de población quedaba la

comparación entre diferentes variables de manera bidimensional, y en primer lugar, era necesario comprobar si había diferencias de opinión entre todos los ámbitos relacionados con la representatividad del Aceite de Oliva o bien el estudio llegaba a término por obtener "Hipótesis nula" al no existir diferencias en las opiniones. Se realizó una "Prueba de Friedman", prueba no paramétrica, para las muestras relacionadas entre el individuo y las opiniones que ha expresado en la pregunta 17 del cuestionario. En este punto las hipótesis son las siguientes:

- H0: No hay diferencias de opinión entre los ámbitos (Hipótesis Nula)
- H1: Existen diferencias entre los ámbitos

El programa SPSS nos determina para la prueba de Friedman en base a la siguiente tabla de datos:

N	596	gl	9
Chi-cuadrado	2343.864	Sig. asintót.	0.000

Tabla 6. Estadísticos de contraste (a) Prueba de Friedman

El valor de Chi-cuadrado para la prueba de Friedman en la pregunta 17 del cuestionario es de: 2343.864. Y la determinación de la existencia de diferencias entre los ámbitos o no, nos la facilita el valor "Sig. Asintomática" que también es conocida como p de Pearson, o p-valor, siendo de la siguiente manera:

*"Si p-valor es inferior a alpha entonces se rechaza H0 (la hipótesis nula)"*

Alpha es lo que se conoce como nivel de significación al que se hace el contraste, cuyo valor más habitual es de 0.05. Por lo tanto, si p-valor en la tabla anterior tiene un valor de 0.000, es inferior a 0.05 se rechaza H0, "Existen diferencias de opinión entre los ámbitos". A partir del momento en el que se ha demostrado estadísticamente que existen esas diferencias de opinión, el siguiente paso es interesarse por cuáles son los ámbitos que tienen esas diferencias y cuáles no las tienen.

El paso dado a continuación ha sido una prueba no paramétrica para dos muestras relacionadas e ir comparando, de esta manera, cada uno de los ámbitos con los demás a través del método denominado: "Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon".

- H0: No hay diferencias de opinión entre los dos ámbitos
- H1: Existen diferencias de opinión

Por la interpretación de la tabla en la que tras visualizar los rangos asignados y procesado con los valores de los estadísticos (Z) y el p-valor, se rechazará H0 como en la cuestión anterior cuando p-valor sea menor que el nivel de significación al que se le hace el contraste, es decir 0.05. Casi todos los valores de la tabla de la prueba de Wilcoxon son de 0.000 por lo que al ser inferiores a 0.05 marcan que hay diferencias de opinión, siendo los siguientes ámbitos entre los que no hay diferencias significativas de opinión con unos valores por encima de 0.05 y son los siguientes:

- Económico y Medioambiental = 0.099
- Cultural y Medioambiental = 0.622
- Histórico y Turístico = 0.136
- Histórico y Social = 0.103

## **6. Conclusiones**

Se demuestra, por tanto, en este trabajo de investigación que la intangibilidad de un producto cotidiano, como es el Aceite de Oliva, no se tiene en cuenta en toda su extensión, sino que los consumidores no conocen todo aquello que representa, y por su cotidianeidad, no se valora todo lo que atesora su historia, la implicación social que lleva consigo, y sobre todo, los beneficios que magnifican la significación de un producto de nuestra tierra, puesto a disposición del mundo en toda su extensión.

La cotidianeidad ha dado a perder el peso significativo que ha tenido este producto a lo largo de la historia, y son las instituciones públicas y las sectoriales las responsables de dotar de nuevo a la sociedad, de todos aquellos argumentos que, de tan manidos, habían perdido para puntuar y diferenciar un producto sobre otros, en ningún caso afirmamos si son mejores o menores, pero que en el caso aplicado del Aceite de Oliva, son significativamente diferentes, y los consumidores, si se paran a pensarlo, y a puntuar el impacto que estos intangibles tienen a la hora de decidir la elección entre una compra u otra, sí que es verdad que les va a marcar de mejor manera la tendencia.

Es por lo tanto necesario tomar medidas para apuntalar que llegue a la sociedad un sistema de reconocimiento del significado global que tienen los productos que consumimos.



Los intangibles en el sector empresarial sirven para valorizar y posicionar a las organizaciones en un mercado globalizado que necesita marcar diferencias con las competencias, ya sean directas o indirectas. En este trabajo lo que se ha tratado es de poner en valor un producto, que no es autóctono de nuestro territorio, por su procedencia histórica del Medio Oriente, pero sí que resulta ser indispensable para nuestra cultura y nuestra sociedad. El trabajo sobre la intangibilidad del Aceite de Oliva supone un reposicionamiento de un producto ante la competencia de grasas vegetales en los mercados, sí, pero además, supone una clara valorización de todo aquello que representa, mucho más allá de lo meramente alimenticio.

La valorización cuantitativa que se ha hecho de los atributos intangibles del Aceite de Oliva suponen un avance en la profundización en el conocimiento de un producto tan importante para la sociedad mediterránea, y a partir del conocimiento de un sector, a través un estudio circunscrito a una zona específica como es Castilla-La Mancha, son resultados que se extrapolan sencillamente al resto del área mediterránea, y tendrán un resultado que servirá para resituar esta zona geográfica y sus productos oleícolas, frente al crecimiento que está suscitando la superficie dedicada a olivar que no cultivaban de forma tradicional hasta ahora, tales como China, Argentina, Chile, California, entre otros.

El trabajo demuestra que existen diferencias de opinión sobre los atributos intangibles del Aceite de Oliva, lo que quiere decir que existe una contraposición entre aquellos que conocen más o menos el significado que tiene el producto, y la valorización que se trata de hacer con trabajos de este tipo.

La transgresión de la línea de investigación viene dada por el no uso de aquellas líneas dedicadas a la diferenciación química o la caracterización oleica del mismo. Es una forma de trabajo diferente, la valorización de aquellos atributos intangibles que caracterizan un producto milenario para reposicionarlo a nivel no sólo comercial, ni mercantil, sino ya académico, supone que, desde un punto de vista antropológico este producto está llamado a ser investigado por la implicación en la forma de vida de los pueblos del área mediterránea, también desde un punto de vista sociológico, pues tiene implicaciones en la sociedad en la que vivimos, y desde el punto de vista empresarial, la valorización intangible de un producto, a nivel estratégico, ayudará al sector a encontrar nuevas informaciones que ayuden en la toma de decisiones de la dirección estratégica, bien sectorial (a nivel de administraciones públicas), o bien empresarial (tanto para los industriales como para los cooperativistas, agricultores).

En el presente trabajo se consigue mostrar la capacidad de posicionamiento competitivo que el Aceite de Oliva puede tener a partir de la valorización cuantitativa que los propios consumidores hacen de sus atributos intangibles, pero por otro lado, y aunque se les ha hecho un cuestionario similar, los propios profesionales del sector oleícola muestran carencias en el conocimiento de este tipo de caracterizaciones del producto que es fundamental en su vida para posicionarlo en los mercados internacionales, por falta de conocimiento de los mercados internacionales y de las estrategias a seguir para la internacionalización de las cooperativas dedicadas a la producción de Aceite de Oliva.

Se abre, por lo tanto, una nueva vía de conocimiento para conceptualizar las estrategias de internacionalización que han de adquirir las industrias cooperativas dedicadas a la producción de Aceite de Oliva. Desde el sector académico se tiene que ayudar a los sectores agroalimentarios, y sobre todo los que están menos desarrollados, para que la sostenibilidad del sistema económico en el que vivimos esté asegurado, a través de la creación de toda aquella información y carga conceptual necesaria para el desarrollo y toma de decisiones correctas por parte de los cuadros directivos de las organizaciones.

## Referencias

- ALONSO, A.; GUZMÁN, G. (1999). *Cultivo del olivar en agricultura ecológica*. Comité Andaluz de Agricultura Ecológica, Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía.
- ANDRIESEN, D. (2004). IC valuation and measurement: Classifying the state of the art. *Journal of intellectual capital*, 5(2): 230-242. <http://dx.doi.org/10.1108/14691930410533669>
- ARCAS LARÍO, N. (1999). El Marketing de las cooperativas agrarias: Claves para la competitividad de la empresa agraria. *CIRIEC-España*.
- AYBAR, R. (2004). *Proyecto Oleoturismo: Una red europea para la promoción de la cultura del olivo*. Diputación Provincial de Jaén. Documento CULT-04.
- BARNEY, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1): 99-120. <http://dx.doi.org/10.1177/014920639101700108>
- BARTHES, R. (1957). *Mythologies*. París.

- BLAIR, M.; WALLMAN, S. (2001). *Unseen wealth: Report of the brookings task force on intangibles*. Washington: The brookings institution.
- BONTIS, N. (2001). Assessing knowledge assets: A review of the models used to measure intellectual capital. *International Journal of Management Reviews*, 3(1): 41-60. <http://dx.doi.org/10.1111/1468-2370.00053>
- BUENO, E. (2000). La economía del conocimiento. La importancia de los intangibles. BUENO, E.; SALVADOR, M. P.; *Perspectivas sobre dirección de Conocimiento y Capital Intelectual*, Euroforum Escorial, Madrid.
- BUENO, E.; ARAGÓN, A.; GARCÍA MORALES, V. (2001). El capital intangible frente al capital intelectual de la empresa desde la perspectiva de las capacidades dinámicas, *XI Congreso Nacional de ACEDE*, Zaragoza.
- CALVO, A.; LÓPEZ, V. (2003). Percepción de intangibles y sus consecuencias sobre el rendimiento empresarial: Una aproximación empírica a las PYMES gallegas. *Revista Galega de Economía*, 12(2): 1-16.
- COOKE, P.; URANGA, M.C.; ETXEBARRÍA, G. (1998). Regional Systems of innovation: An evolutionary perspective. *Environment and Planning A*, 30: 1563-1584. <http://dx.doi.org/10.1068/a301563>
- CORONADO, D.; ACOSTA, M. (1999). Innovación tecnológica y desarrollo regional. *Información Comercial Española*. 781: 103-116.
- CREVOISIER, O. (2004). The innovative Milieu approach: Towards a territorialized understanding of the economy? *Economic Geography*, 80: 367-379. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1944-8287.2004.tb00243.x>
- GALLEGO, J.R. (2008). La economía social y dinámica innovadora en los sistemas territoriales de producción y de innovación. Especial referencia a los sistemas agroalimentarios. *CIRIEC-España*, 60: 7-40.
- GARCÍA-PARRA, M.; SIMÓ, P.; SALLÁN, J.M. (2006). La evolución del capital intelectual y las nuevas corrientes. *Intangible Capital*, 2(3): 277-307.
- GRANT, R. (1996). *Dirección Estratégica*. Madrid: Civitas.
- HALL, R. (1991). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13: 135-144. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250130205>

- ITAMI, H. (1994). Los activos invisibles. CAMPBELL, A.; LUCHS, K., *Sinergia estratégica: Cómo identificar oportunidades*, Bilbao: Ed. Deusto.
- ITAMI, H.; ROELH, T. (1987). *Mobilizing Invisible Assets*. Cambridge: Harvard University Press.
- KRISTANDL, G.; BONTIS, N. (2007). Constructing a definition for intangibles using the resource based view of the firm. *Management Decision*, 45(9): 1510-1524. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740710828744>
- MARCHENA GÓMEZ, M. (coord.) (1999). Turismo Sostenible y Gestión Municipal. *Agenda para Planificadores Locales*, Madrid, OMT.
- MARINER, S. (1980). El olivo y el aceite en la literatura clásica. *Primer Congreso Internacional sobre la producción y comercio del aceite en la Antigüedad*, Universidad Complutense de Madrid, 243-254.
- MARKIDES, C.; WILLIAMSON, P. (1994). Related diversification, core competencies and corporate performance. *Strategic Management Journal*, 15: 149-167. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.4250151010>
- MARTÍN, V. M.; MOLINA, V.; RUIZ GUERRA, I. (2008). Diversificación de la Economía Social para subsistir en el siglo XXI. Turismo Cooperativo potencial en Castilla-La Mancha. *Actas 2º Congreso Europeo de Turismo Industrial*. Cámara de Comercio, Toledo.
- MATAIX, F.J. (2008). *El Aceite de Oliva, alma del Mediterráneo*. Instituto de estudios Giennenses, Universidad de Jaén.
- MILLER, D.; SHAMSIE, J. (1996). The resource-based view of the firm in two environments: The Hollywood films studios from 1936 to 1965. *Academy of Management Journal*, 39(3): 519-543. <http://dx.doi.org/10.2307/256654>
- MORALES, A.C. (2002). La construcción del capital social a través de la Economía Social: El caso andaluz. *REVESCO*, 78: 85-119.
- MOZAS MORAL, A. (1998). *Análisis de la organización de las almazaras cooperativas jiennenses*. Universidad de Jaén.
- MOZAS, A.; BERNAL, E. (2006). Desarrollo territorial y Economía Social. *CIRIEC-España*, 55: 125-140.

- MOZAS, A.; MURGADO, E.; PARRAS, M.; SENISE, O.; TORRES, J. (1997). La concentración de las cooperativas oleícolas en Andalucía y sus efectos en la comercialización de aceites envasados. *Estudios socio-económicos y de mercado encaminados a la concentración de la oferta por parte de las cooperativas*, Universidad de Jaén.
- MUGARRA, A. (2005). Capital Social y cooperativas: La experiencia en el País Vasco. *Economiaz*, 59: 307-329.
- MULET, J. (1998). La innovación tecnológica, fuente de competitividad para la empresa española. *Economistas*, 17(80): 356-369.
- NAVAS, J.E.; ORTIZ DE URBINA, M. (2002). El capital intelectual en la empresa: Análisis de criterios y clasificación multidimensional. *Economía Industrial*, 346: 163-172.
- PALAMAREV, E. (1989). Paleobotanical evidences of the Tertiary history and origin of the mediterraneansclerophyll dendroflora. *Plant Systematics and evolution*, 162: 93-107. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00936912>
- PARRIS, K. (2003). Agriculture, biomass, sustainability and policy: An overview. *OECD Publication Service, Biomass and Agriculture: Sustainability, Markets and Policies*, 26-37.
- PORTER, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for analyzing industries and competitor*. New York: Free Press.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3): 79-91.
- RALLET, A.; TORRE, A. (2004). Proximité et localisation. *Économie Rurale*, 280: 103-129.
- RUIZ GUERRA, I. (2010). *Análisis cuantitativo y cualitativo del significado del Aceite de Oliva. Una aproximación desde el punto de vista del consumidor*. Tesis doctoral, Universidad de Granada, Granada.
- RUIZ GUERRA, I. (2011). Delimitación conceptual del Aceite de Oliva como atractivo turístico. *Revista Olivae*. Consejo Oleícola Internacional. 115: 32-47.

- RUIZ GUERRA, I.; MARTÍN LÓPEZ, V. M. (2011). El oleoturismo como atractivo turístico en el medio rural español. *Revista Papers de Turisme*. Generalitat Valenciana, Consejería de Turismo, Valencia. 49-50: 89-104.
- SANZ, F. J.; RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, M.; MILI, S. (1997a). El sector del Aceite de Oliva ante la globalización de mercados: reflexiones desde una perspectiva de demanda. *Economía Agraria*, 181, Madrid: 209-242.
- SANZ, F. J.; RODRÍGUEZ-ZÚÑIGA, R.; MILI, S. (1997b). Estrategias competitivas ante la globalización de los intercambios comerciales: la cadena del Aceite de Oliva. *Instituto de Economía y Geografía (CSIC)*, Madrid.
- SIMÓ, P.; SALLÁN, J.M. (2008). Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación. *Estudios de Economía Aplicada*, 26: 65-78.
- SPEAR, R. (2001). The cooperative advantage. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 71: 507-523. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-8292.00151>
- SUÁREZ, I. (1999): Decisiones de recorte de plantilla en la gran empresa española. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 5(1): 79-100.
- SULLIVAN, P. (1998). *Profiting from intellectual capital: Extracting value from innovation*. Nueva York.
- TRAVIS, D.J.; CARLETON, A.M.; LAURITSEN, R.G. (2004). Regional variations in U.S. diurnal temperature aircraft groundings: evidence of jet contrail influence on climate. *Journal of Climate*, 17(5): 1123-1134. [http://dx.doi.org/10.1175/1520-0442\(2004\)017<1123:RVIUDT>2.0.CO;2](http://dx.doi.org/10.1175/1520-0442(2004)017<1123:RVIUDT>2.0.CO;2)
- UPTON, W. (2001). *Business and financial reporting: Challenges from the new economy*, Norwalk CT: Financial Accounting Standards Board.
- VARGAS MONTOYA, P. (2000). *Características de los Activos Intangibles*, Universidad de la Rioja.
- VIEDMA, J.M. (2007). In search of an intellectual capital comprehensive theory. *The Electronic Journal of Knowledge Management*, 5(2): 245-256.
- VILLACORTA, M.A. (2006). Revelación de la información voluntaria sobre el capital humano en los informes anuales. *Intangible Capital*, 2(1): 37-71.



El artículo está con Reconocimiento-NoComercial 3.0 de Creative Commons. Puede copiarlo, distribuirlo y comunicarlo públicamente siempre que cite a su autor y a Intangible Capital. No lo utilice para fines comerciales. La licencia completa se puede consultar en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/es/>