

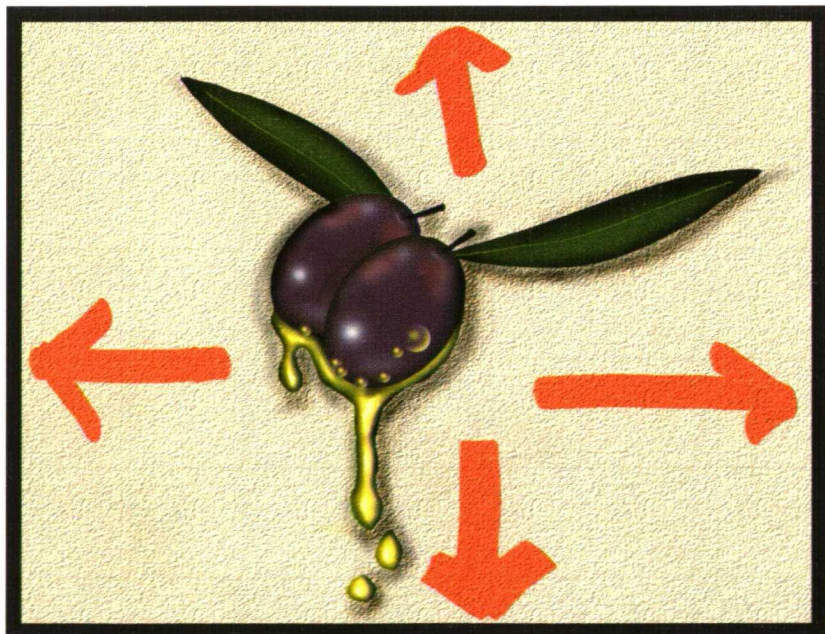
La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español

serie
Estudios

Ministerio de
Agricultura, Pesca
y Alimentación

Secretaría
General Técnica

Manuel Parras Rosa



Nº 119
T-5269

La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico

Manuel Parras Rosa



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN
SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Serie Estudios, n.º 119, 1996

Catalogación de la Biblioteca del M.A.P.A.

Parras Rosa, Manuel

La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento : un enfoque de marketing estratégico / Manuel Parras Rosa. — Madrid : Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica, 1996. — 371 p. ; 20 cm. — (Serie Estudios ; 119)

Bibliografía

ISBN 84-491-0220-0. — NIPO 251-96-137-3

I. MERCADEO 2. DEMANDA 3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 4. ACEITE DE OLIVA 5. ACEITES VEGETALES 6. ESPAÑA I. España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación II. Título. III. Serie: Estudios (España. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) ; 119

339.13:665.327.3

665.327.3:339.13

AG CAP 3 R. CAP

AGR19960407012

El MAPA no se identifica necesariamente con las opiniones vertidas en esta publicación por su autor.

© Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Imprime: **grafoffset sl**

Diseño cubierta: **grafismo**

Publicaciones del:



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

CENTRO DE PUBLICACIONES

Paseo de la Infanta Isabel, 1 - 28071 Madrid

NIPO: 251-96-137-3

ISBN: 84-491-0220-0

Depósito legal: M. 40.262-1996

*A mi esposa Pilar
y a nuestros hijos, Javier y Jorge*

XXIV Premio Nacional de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias (1996), en la modalidad de Ciencias Sociales.

Jurado:

- Presidente:** D. Laureano Lázaro Araujo
Vicepresidente: Dña. María Ángeles Quiralte Castañeda
Vocales: D. Gonzalo Anés y Álvarez-Castrillón
D. Joaquín Bosque Maurel
D. Carmelo Lisón Tolosana
D. Juan Muñoz García
D. Rafael Robles Pariente
D. José María Sumpsi Viñas
D. Ramón Tamames Gómez
D. Carlos Tió Saralegui
D. Juan Velarde Fuertes
Dña. Alicia Villauriz Iglesias
Secretario: D. Juan Manuel García Bartolomé

ÍNDICE GENERAL

	<u>Págs.</u>
PRESENTACIÓN	21
AGRADECIMIENTOS	27
PRÓLOGO	33
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	37
<i>1.1. Planteamiento y determinación del problema a investigar</i>	39
<i>1.2. Estado actual de la cuestión</i>	48
<i>1.3. Nuestra proposición</i>	52
<i>1.4. Hipótesis de trabajo formuladas</i>	57
<i>1.5. Objetivos específicos de investigación</i>	58
<i>1.6. Metodología de la investigación</i>	59
<i>1.7. Estructura del libro y aspectos formales</i>	62
<i>Bibliografía</i>	65
PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL	71
CAPÍTULO II. MARKETING AGROALIMENTARIO...	75
<i>2.1. Introducción</i>	77
<i>2.2. El papel del marketing en el ámbito agrario</i>	79
<i>2.2.1. Marketing agrario: naturaleza y alcance</i>	80

2.2.2. <i>Aproximaciones al estudio del marketing agrario</i>	83
2.2.2.1. <i>Aproximación política</i>	84
2.2.2.2. <i>Aproximación empresarial</i>	85
2.3. <i>El papel del marketing en el sistema agroalimentario español: situación actual y perspectivas futuras</i>	92
<i>Bibliografía</i>	95
PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE LA DEMANDA	101
CAPÍTULO III. LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS	105
3.1. <i>Introducción</i>	107
3.2. <i>Estructura del consumo de aceites y grasas en España</i>	109
3.3. <i>El consumo interior de aceites vegetales. Estructura y evolución</i>	112
3.3.1. <i>Estructura</i>	112
3.3.2. <i>Evolución</i>	116
3.3.3. <i>Tendencias futuras</i>	124
3.4. <i>La demanda de aceites de oliva en el mundo</i>	128
<i>Bibliografía</i>	133
<i>APÉNDICE I. El Panel de Consumo Alimentario del MAPA. Una nota metodológica</i>	135
<i>APÉNDICE II. El consumo de aceites vegetales en España. Antecedentes</i>	141
<i>ANEXO</i>	145
PARTE TERCERA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO: CONSUMIDORES, MERCADO Y COMPETENCIA	147
CAPÍTULO IV. EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES EN EL MERCADO ESPAÑOL	155
4.1. <i>El comportamiento del consumidor y su importancia en la estrategia de marketing</i>	157

4.2. El comportamiento del consumidor de aceites vegetales comestibles. Análisis descriptivo	162
4.2.1. Aceites consumidos	162
4.2.2. Usos de los aceites	165
4.2.3. Motivos de compra	170
4.2.4. El lugar de compra de aceites. Introducción	175
4.2.4.1. La distribución comercial de los aceites. Situación actual y análisis evolutivo.....	177
4.2.4.1.1. Aceites de oliva	180
4.2.4.1.2. Aceite de girasol.....	186
4.2.4.1.3. Otros aceites	190
4.3. Los condicionantes del comportamiento del consumidor de aceites vegetales comestibles.....	193
4.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor. Introducción.....	193
4.3.2. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor y la demanda de aceite de oliva virgen	197
4.3.2.1. Los estímulos de marketing: el conocimiento del aceite de oliva virgen y su distribución comercial..	197
4.3.2.2. La costumbre y tradición	199
4.3.3. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor y la demanda de aceite de oliva virgen	201
4.3.3.1. Percepción, creencias y actitudes ...	201
4.3.3.2. La imagen del aceite de oliva virgen en el mercado nacional.....	204
4.3.3.3. Las características personales.....	210
4.4. La identificación de los atributos de los aceites vegetales comestibles	211
4.4.1. Marco conceptual: a modo de introducción	212
4.4.1.1. Noción de atributo	215
4.4.1.2. Tipología de atributos	216
4.4.2. Características y atributos de los aceites de oliva vírgenes.....	217

4.4.2.1. <i>Los aceites y la alimentación: la función básica</i>	218
4.4.2.2. <i>Los aceites de oliva y la salud</i>	219
4.4.2.3. <i>Las frituras de alimentos y los aceites vegetales comestibles</i>	228
4.4.2.4. <i>Naturalidad</i>	229
4.4.2.5. <i>Precio</i>	229
4.4.2.6. <i>Calidad</i>	231
4.4.2.6.1. <i>Calidad objetiva y calidad percibida</i>	232
4.4.2.7. <i>Una síntesis conjunta sobre la calidad, el precio y el valor</i>	237
4.5. <i>A modo de conclusión</i>	239
<i>Bibliografía</i>	240
<i>APÉNDICE I. Fórmulas comerciales contempladas en el Panel de Consumo Alimentario y en el Panel de Detallistas de Nielsen</i>	249

CAPÍTULO V. EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING: SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DEL MERCADO- META Y POSICIONAMIENTO	253
5.1. <i>Introducción</i>	255
5.2. <i>La definición del mercado. Una cuestión previa</i> ...	257
5.3. <i>Estrategias</i>	259
5.3.1. <i>Estrategias genéricas</i>	260
5.3.1.1. <i>Las estrategias genéricas y las empresas del sector de oliva virgen</i>	265
5.3.2. <i>Estrategias de crecimiento</i>	266
5.3.2.1. <i>Las estrategias de crecimiento y las empresas del sector de oliva virgen</i>	271
5.3.3. <i>Estrategia de marketing</i>	272
5.3.3.1. <i>El análisis de la situación</i>	273
5.3.3.2. <i>Fijación de los objetivos de marketing</i>	274

5.3.3.3. <i>Identificación, evaluación y selección de los mercados meta ...</i>	274
5.3.3.4. <i>Las estrategias de marketing.....</i>	275
5.4. <i>Segmentación de mercados.....</i>	276
5.4.1. <i>Introducción</i>	276
5.4.2. <i>Segmentación y diferenciación.....</i>	278
5.4.3. <i>Procedimiento para segmentar el mercado..</i>	279
5.4.4. <i>Criterios para realizar la segmentación.....</i>	280
5.4.4.1. <i>Segmentación geográfica</i>	281
5.4.4.2. <i>Segmentación socioeconómico- demográfica.....</i>	281
5.4.4.3. <i>Segmentación psicográfica.....</i>	282
5.4.4.4. <i>Segmentación comportamental</i>	282
5.4.5. <i>Segmentación del mercado de aceites vegetales comestibles</i>	284
5.4.5.1. <i>Introducción.....</i>	284
5.4.5.2. <i>Segmentación de mercados en el sector de hostelería y restauración .</i>	286
5.4.5.3. <i>Segmentación de mercados en el sector de los hogares.....</i>	289
5.4.5.3.1. <i>Segmentación por nivel o tasa de uso del producto</i>	289
5.4.5.3.2. <i>Segmentación en función del número y tipos de aceites consumidos</i>	294
5.4.5.3.3. <i>Segmentación en función del consumo o no de aceite de oliva</i>	297
5.4.5.3.4. <i>Segmentación en función del consumo o no de aceite de girasol</i>	300
5.4.5.3.5. <i>Segmentación en función del consumo o no de oliva virgen</i>	300
5.4.5.3.6. <i>Segmentación según conocimiento o no de la existencia del oliva virgen</i>	304
5.4.5.3.7. <i>Segmentación por ventajas buscadas</i>	307

5.5. Selección de mercados-meta	311
5.5.1. Criterios para seleccionar segmentos	312
5.5.2. Segmentos de mercado más atractivos para lograr una penetración del oliva virgen	313
5.5.2.1. Hostelería y restauración	314
5.5.2.2. Hogares	314
5.6. Posicionamiento	320
5.6.1. Introducción	320
5.6.2. Posicionamiento y segmentación de mercados	322
5.6.3. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento	323
5.6.4. Estrategias para posicionar productos	325
5.6.5. Estrategia de posicionamiento para los aceites de oliva vírgenes	326
5.7. La comunicación del posicionamiento. Algunas sugerencias	331
Bibliografía	342
Anexo	348
PARTE CUARTA: CONCLUSIONES	351
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES	353

ÍNDICE DE CUADROS

	<u>Págs.</u>
3.1. <i>Evolución del consumo alimentario, por productos..</i>	108
3.2. <i>Evolución de la cantidad comprada de aceites y grasas comestibles en el hogar y fuera del hogar (en kg.).....</i>	110
3.3. <i>Estructura del consumo de aceites y grasas comestibles (% respecto del consumo total)</i>	111
3.4. <i>Estructura del consumo interior de aceites vegetales (% respecto del consumo total de aceites) MAPA</i>	113
3.5. <i>Estructura del consumo interior de aceites vegetales (% respecto del consumo total de aceites) ANIERAC</i>	113
3.6. <i>Cantidad comprada de aceites en el hogar y fuera del hogar. Año 1992</i>	114
3.7. <i>Cantidad comprada de aceites en el hogar y fuera del hogar. Año 1994</i>	115
3.8. <i>Cantidad de aceites comprada en el hogar y fuera del hogar (en millones de litros)</i>	117
3.9. <i>Evolución de las ventas envasadas de aceites vegetales (en millones de litros)</i>	117
3.10. <i>Estimación del volumen de ventas y cuota de mercado del aceite de oliva virgen en el mercado español</i>	121
3.11. <i>Evolución del consumo per cápita de aceites vegetales (en kg.)</i>	126
3.12. <i>Evolución del consumo per cápita de aceites de oliva (en litros).....</i>	126
3.13. <i>Tendencias en el consumo de los aceites vegetales comestibles</i>	127

3.14. Evolución del consumo per cápita de aceites de oliva en el mundo (en kg./hab./año).....	130
3.15. Evolución del consumo per cápita de los aceites de oliva en la Unión Europea (en kg./hab./año).....	132
<i>Anexo</i>	
1 Ax-3 Estructura del consumo de aceites y grasas comestibles en la UE (kg./hab./año, en 1989).....	145
4.1. Aceites consumidos.....	163
4.2. Distribución de los grupos de establecimientos en función del tipo o tipos de aceite consumido.....	164
4.3. Estructura del consumo de aceites en el hogar (N=1.000)	166
4.4. Asociaciones de cada tipo de aceite a usos	167
4.5. Uso de los principales aceites vegetales comestibles en el hogar (N=1.000).....	168
4.6. Consumidores de aceite de oliva. Usos del aceite (porcentajes horizontales) (N=840).....	169
4.7. Consumidores de aceite de oliva virgen. Usos del aceite (porcentajes horizontales) (N=265)	170
4.8. Consumidores de aceite de girasol. Usos del aceite (porcentajes horizontales) (N=518)	171
4.9. Factores más valorados en la decisión de compra	173
4.10. Factores más importantes en la compra de aceites, por usos (porcentajes verticales) (N=1.000)	173
4.11. Razones para no utilizar los aceites de oliva	175
4.12. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final de aceites en los hogares (En porcentaje del valor total)	179
4.13. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final de aceites en hostelería y restauración (En porcentaje del valor total).....	180
4.14. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final del aceite de oliva virgen en los hogares (En porcentaje del valor total).....	184
4.15. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final del aceite de oliva virgen en hostelería y restauración (En porcentaje del valor total)	184
4.16. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final del aceite de oliva en los hogares.....	188

4.17. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final del aceite de oliva en hostelería y restauración (En porcentaje del valor total)	188
4.18. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final del aceite de girasol en los hogares (En porcentaje del valor total).....	189
4.19. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final del aceite de girasol en hostelería y restauración (En porcentaje del valor total)	191
4.20. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final de “otros aceites” en los hogares (En porcentaje del valor total).....	193
4.21. Evolución de la cuota de mercado de la distribución final de “otros aceites” en hostelería y restauración (En porcentaje del valor total)	194
5.1. Principales variables de segmentación para mercados de consumo	283
5.2. Identificación de los segmentos en el sector de hostelería y restauración.....	289
5.3. Identificación de los segmentos de mercado, en función de tasa de uso de los aceites (en hogares).....	295
5.4. Identificación de los segmentos de mercado, en función del aceite o aceites consumidos. Principales rasgos diferenciadores entre los grupos	298
5.5. Distribución de los hogares consumidores y no consumidores de aceite de oliva virgen, por Comunidades Autónomas	302
5.6. Identificación de los segmentos de mercado en función del uso del aceite de oliva virgen.....	305
5.7. Principales rasgos que caracterizan a los segmentos de mercado de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y de oliva y girasol.....	320
<i>Anexo</i>	
1 Ax-5 Valoración de la presencia de cada atributo en cada aceite. Puntuaciones medias de los tres grupos de hogares y test de diferencia de medias	348

<i>Anexo</i>	
<i>2 Ax-5</i>	<i>Valoración de la presencia de cada atributo en cada aceite. Puntuaciones medias de cada grupo de hogares y test de diferencia de medias dentro de cada grupo.....</i>
	348
<i>Anexo</i>	
<i>3 Ax-5</i>	<i>Valoración de la presencia de cada atributo en cada aceite. Puntuaciones medias de los dos grupos de hogares “conocedores” y test de diferencia de medias</i>
	349
<i>Anexo</i>	
<i>4 Ax-5</i>	<i>Valoración de la presencia de cada atributo en cada aceite. Puntuaciones medias de cada grupo de hogares “conocedores” y test de diferencia de medias dentro de cada grupo.....</i>
	349

ÍNDICE DE FIGURAS

	<u>Págs.</u>
3.1. <i>Estructura del consumo interior de aceites y grasas. Año 1994</i>	111
3.2. <i>Estructura del consumo de aceites en España. Año 1995</i>	114
3.3. <i>Evolución del consumo de aceites de oliva en España ..</i>	125
<i>Ap. I-3. Zonas geográficas contempladas en el Panel de Consumo Alimentario del MAPA</i>	138
4.1. <i>Importancia relativa de los distintos grupos de hogares compradores, según el número y tipo de aceite consumido</i>	166
4.2. <i>El consumo de aceites en el hogar. Porcentaje de hogares que manifiesta utilizar cada aceite de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente, por usos (N=1.000)</i>	169
4.3. <i>Distribución de las compras de "aceites" por lugar de adquisición. Sector hogares, 1994 (En porcentaje del valor total)</i>	178
4.4. <i>Distribución de las compras de "aceites" por lugar de adquisición. Sector hostelería y restauración, 1994 (en porcentaje del valor total)</i>	178
4.5. <i>Distribución de las compras de aceites de oliva por lugar de adquisición. Sector Hogares, 1993 y 1994....</i>	181
4.6. <i>Distribución de las compras de aceites de oliva por lugar de adquisición. Sector Hostelería y Restauración, 1993 y 1994</i>	182

4.7.	<i>Distribución de las compras de aceite de oliva virgen por lugar de adquisición. Sector Hogares, 1992 (En porcentaje del valor total)</i>	183
4.8.	<i>Distribución de las compras de aceite de oliva virgen por lugar de adquisición. Sector Hostelería y Restauración, 1992</i>	183
4.9.	<i>Distribución de las compras de aceite de oliva por lugar de adquisición. Sector Hogares, 1992 (En porcentaje del valor total)</i>	187
4.10.	<i>Distribución de las compras de aceite de oliva por lugar de adquisición. Sector Hostelería y Restauración, 1992</i>	187
4.11.	<i>Distribución de las compras de aceite de girasol por lugar de adquisición. Sector Hogares, 1994 (En porcentaje del valor total)</i>	189
4.12.	<i>Distribución de las compras de aceite de girasol por lugar de adquisición. Sector Hostelería y Restauración, 1994</i>	191
4.13.	<i>Distribución de las compras de "otros aceites" por lugar de adquisición. Sector Hogares, 1994 (En porcentaje del valor total)</i>	192
4.14.	<i>Distribución de las compras de "otros aceites" por lugar de adquisición. Sector Hostelería y Restauración, 1994</i>	192
4.15.	<i>Modelo completo de comportamiento del consumidor</i>	196
4.16.	<i>Imagen de los principales aceites vegetales comestibles en España. Consumidores que conocen la existencia de dos tipos de aceites de oliva (oliva y oliva virgen) (N=810)</i>	208
4.17.	<i>Imagen de los principales aceites vegetales comestibles en España. Consumidores que no conocen la existencia de dos tipos de aceites de oliva (oliva y oliva virgen) (N=190)</i>	209
5.1.	<i>Estrategias genéricas de Porter</i>	261
5.2.	<i>Matriz "producto-mercado"</i>	267
5.3.	<i>Clasificación de los criterios de segmentación</i>	281
5.4.	<i>Árbol de segmentación de los hogares en función del tipo o tipos de aceites consumidos</i>	296
5.5.	<i>Calificación de los hogares consumidores de aceite de oliva virgen en función de la variedad de aceites consumidos</i>	301

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

<i>Abreviaturas</i>	<i>Significado</i>
<i>AMA</i>	<i>American Marketing Association.</i>
<i>ANIERAC</i>	<i>Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles.</i>
<i>CECA</i>	<i>Confederación Española de Cajas de Ahorro.</i>
<i>CEE</i>	<i>Comunidades Europeas.</i>
<i>COI</i>	<i>Consejo Oleícola Internacional.</i>
<i>COM</i>	<i>Comisión de las Comunidades Europeas.</i>
<i>EXPOLIVA</i>	<i>Feria Internacional de Aceite de Oliva e Industrias Afines.</i>
<i>FAO</i>	<i>Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.</i>
<i>GATT</i>	<i>Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio.</i>
<i>INE</i>	<i>Instituto Nacional de Estadística.</i>
<i>MAPA</i>	<i>Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.</i>
<i>n.º</i>	<i>Número.</i>
<i>núm.</i>	<i>Número.</i>
<i>OCDE</i>	<i>Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.</i>
<i>OCM</i>	<i>Organización Común de Mercados.</i>
<i>p/pp.</i>	<i>página/páginas.</i>
<i>PAC</i>	<i>Política Agrícola Común.</i>
<i>SAA</i>	<i>Sistema Agroalimentario.</i>
<i>UE</i>	<i>Unión Europea.</i>
<i>vol.</i>	<i>Volumen.</i>

PRESENTACIÓN



Los orígenes del trabajo que se presenta, *La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español y las posibilidades de su crecimiento: un enfoque de marketing estratégico*, se remontan, cronológicamente, hacia finales de los años ochenta. En el año 1987, una vez cursado uno de los programas de doctorado que ofertaba la Universidad de Málaga, tuve la fortuna de conocer a varios profesores del entonces Departamento de Economía de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla. Mi interés por los temas de marketing hizo que contactase, de forma más intensa, con quienes entonces impartían docencia e investigaban sobre los mismos, los profesores doctores D. Enrique Díez de Castro, D. Enrique Martín Armario y D. Francisco Serrano Gómez. A los citados profesores les planteé mi deseo de realizar la tesis doctoral y comenzamos a estudiar el tema a elegir. Casi de inmediato vimos la posibilidad de trabajar en el ámbito agrario. Quedaba por decidir si abordábamos alguna cuestión genérica o si restringíamos el campo de actuación a un sector en concreto. Transcurrido algún tiempo, decidimos, el director de la tesis, el profesor Doctor D. Francisco Serrano Gómez y yo mismo, centrarnos en el sector de los aceites de oliva, con un interés especial en la comercialización de los aceites vírgenes. Varias razones nos impulsaron a tomar esta decisión:

- El hecho de desarrollar nuestra labor docente e investigadora en una provincia en la que el sector de los aceites de oliva posee una enorme importancia, tanto desde el punto de vista económico como social, amén de un destacado matiz cultural. En efecto, la provincia de Jaén, con el 40 por 100, aproximadamente, tanto de la producción nacional de aceituna para almazara como de aceites de oliva, ocupa el primer lugar del ranking nacional.

De otro lado, el concepto de “aceites y subproductos” representa el 70 por 100 de la producción final agraria de la provincia, porcentaje que adquiere una importancia manifiesta si se considera que la aportación del sector agrario al Producto Interior Bruto provincial se sitúa en torno al 15 por 100. Todo ello otorga al cultivo del olivo y a la producción de aceites de oliva una gran importancia en la economía provincial, donde constituyen recursos esenciales para una buena parte de la población. Los más de 18.000 millones de pesetas que se estima que generó la campaña 1995-96, tanto en jornales de molturación como de recolección son una prueba evidente de lo apuntado.

- En segundo lugar, la idea bastante extendida y muy bien resumida por Carlos Tió (1992, p. 56), en el sentido de que el sector del aceite de oliva es un sector con proyección de futuro, a poco que aprendamos en este país “a vender”. Es doloroso, escribe Tió, que en el mundo, el aceite de oliva y el vino, sigan teniendo nombres y apellidos italianos o franceses, con materias primas que, en muchos casos, se han producido en La Mancha, Levante, Cataluña o Andalucía.

- Por último, relacionado con lo anterior, la existencia de una necesidad social que exige que parte de nuestro esfuerzo de investigadores vaya más allá del saber por el saber y se aplique en la resolución de los problemas ya concretos que existen en nuestro entorno. Este es y ha sido el principal móvil que nos llevó a tomar la decisión del campo de investigación de la tesis doctoral.

La tesis doctoral la concluimos a finales del año 1995 y fue defendida el 12 de enero del año 1996 en la Universidad de Sevilla, ante un tribunal presidido por el profesor Doctor D. Enrique Martín Armario, y del que formaban parte los profesores D. Enrique Díez de Castro, D. José Antonio Varela González, D. Pablo Antonio Muñoz Gallego y D. Antonio Titos Moreno. El tribunal le otorgó al trabajo de investigación presentado como tesis doctoral con el título *Análisis Estratégico del Mercado Español del Aceite de Oliva Virgen* la calificación de Apto cum laude por unanimidad.

El estudio que ahora se publica es un resumen adaptado de la tesis doctoral y ha recibido este año el XXIV Premio Nacional

de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias (Modalidad Ciencias Sociales), que concede el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. En él hemos abordado si es posible un incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado español, aplicando para ello la metodología del marketing estratégico, convencidos de que sólo con una decidida orientación al mercado las pequeñas y medianas empresas oleícolas pueden comercializar sus productos con garantías de éxito y obtener, de este modo, unos mayores beneficios.

Manuel Parras Rosa
Torredelcampo (Jaén)
Julio, 1996

AGRADECIMIENTOS

Es imposible realizar un libro como el presente, que requiere mucho tiempo y esfuerzo, sin la ayuda y contribución de otras personas. A todas ellas agradezco profundamente sus aportaciones, ayudas y colaboraciones. No es posible, sin embargo, manifestar mi gratitud a cada uno/a de los que me han ayudado, pero, aun a riesgo de omitir nombres, en modo alguno intencionadamente, quiero dejar constancia de mi agradecimiento a algunas personas e instituciones de las cuales he recibido una contribución más significativa.

Estoy en deuda con los profesores Doctores D. *Enrique Martín Armario*, D. *Enrique Díez de Castro* y D. *Francisco Serrano Gómez*, Catedráticos de Comercialización e Investigación de Mercados, por haberme orientado hacia el marketing agrario y proporcionado las primeras fuentes bibliográficas en mis inicios como doctorando. El profesor Serrano, director de mi tesis doctoral, me prestó todo su apoyo, magisterio y dedicación en la dirección de la investigación. Sus críticas y sugerencias, siempre acertadas, me han permitido encauzar los contenidos de este libro de forma correcta. Por todo ello, le estoy profundamente reconocido.

Igualmente, mi gratitud a mi colega y amigo el profesor Doctor D. *Antonio Martín Mesa*, Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad de Jaén, por su inestimable ayuda en mis primeros contactos con la Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva.

Otra persona importante ha sido mi compañero y amigo, el profesor D. *Francisco José Torres Ruiz*. Además de prestarme su ayuda en el tratamiento informático de las encuestas realizadas para la investigación, a este libro le han beneficiado enormemente las indicaciones y críticas estimulantes y detalla-

das que me hizo después de haber leído el manuscrito. Por todo ello, con él he contraído una deuda que nunca podré pagar.

Agradezco, también, a *Francisca Fuentes Moreno, Adoración Mozas Moral, Manuel Carlos Vallejo Martos, Domingo Moya Puertas y Olga Senise Barrio*, su ayuda en la revisión general de los capítulos del libro. Asimismo, mi más sincero agradecimiento a *Tomás Eisman y Agustín Lasarte*, que han sido los encargados de llevar a cabo los trabajos de transcripción del texto, diseño de gráficos, etc., a partir de unas notas manuscritas con bastante anarquía.

Quiero expresar mi agradecimiento, también, a una serie de organismos públicos por la información que me han facilitado: la *Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC)*, el *Consejo Oleícola Internacional (COI)*, *Nielsen Company, S.A.*, la *Subdirección General de Grasas Vegetales de la Dirección General de Producciones y Mercados Agrícolas del MAPA* y la *Subdirección General de Promoción Alimentaria de la Dirección General de Política Alimentaria del MAPA*. Providencial fue conocer a *María del Carmen Fuentes Bol*, funcionaria del MAPA, quien me proporcionó información de incalculable valor, con rapidez y eficiencia. Le estoy, por ello, muy agradecido.

Asimismo, agradezco su colaboración al *Grupo Koipe*, así como a las empresas *COOSUR, S.A.*, *Aceites Toledo, S.A.*, *Hijos de Ybarra, S.A.*, *Industrias Pont, S.A.*, *Torres y Ribelles, S.A.* y *Sauquer y Flaquer, S.A.*

Una institución ha sido fundamental en el devenir de esta obra, la *Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva*, entidad que ha financiado la realización de dos de las encuestas —las efectuadas en hogares y en establecimientos de hostelería y restauración— que han servido de base para la realización del libro.

El último de mis agradecimientos es afectivo. Va dirigido a mi familia. A mi esposa Pilar y a nuestros hijos Javier y Jorge les ha correspondido, sin duda, la peor parte de mi dedicación al elaborar el libro que ahora se publica. Los tres se han visto privados durante demasiado tiempo de mi compañía. Espero

poder resarcirlos en el futuro. A ellos va dedicado el libro para que me perdonen por el tiempo que a lo largo de estos años les he robado.

Por supuesto, a ninguna de las personas señaladas se puede achacar los defectos que tenga la obra cuya responsabilidad es, naturalmente, sólo mía.

PRÓLOGO

En el ámbito de la economía oleícola, la cuestión que sin duda despierta más interés es la de la comercialización de los aceites de oliva y, dentro de ésta, la relativa a la escasa participación del sector productor de aceites de oliva vírgenes en la fase de distribución de los aceites, lo que se traduce en la pérdida de valor añadido que la distribución genera y, consecuentemente, en un menor nivel de renta para los productores.

En este libro se defiende la hipótesis que es necesario el aumento de la demanda de aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en el mercado nacional para que las pequeñas y medianas empresas oleícolas puedan tener un mayor protagonismo en las fases posteriores a la de producción de aceites de oliva vírgenes, sin tener que acudir a las fuertes inversiones que se precisan para un buen refinado.

Por otra parte, la deseable mayor participación del sector productor oleícola nacional en los circuitos de distribución empieza a ser una necesidad ante el futuro de la Política Agrícola Común (PAC). En este sentido, la nueva orientación general de la PAC tiende a favorecer cada vez más los mecanismos de mercado.

Ante este nuevo escenario, la orientación al mercado se contempla como necesaria para la supervivencia del sector productor de oliva virgen. Los oleicultores deben traspasar los límites de la producción agraria e intervenir más activamente en todo el proceso de comercialización de sus productos. Este cambio sustancial en la concepción del oleicultor es uno de los principales retos que el sector oleícola debe afrontar. En suma, los productores han de concienciarse de que el problema no acaba cuando han entregado la materia prima a la almazara, sino que comienza precisamente en ese momento. El marketing empresarial

alcanza, en este contexto, una gran importancia, ya que si los productores de oliva virgen tienen como objetivo obtener beneficios de sus transacciones no deben pensar que el marketing es un concepto ajeno a sus intereses. En este sentido, los productores tendrán que interesarse por los cambios en la demanda de aceites vegetales comestibles y sus causas, ya que afectarán finalmente a sus niveles de renta. En definitiva, los oleicultores deberán ser sensibles a todos los aspectos del marketing agrario.

El mayor poder de negociación en el mercado y/o la mayor participación en el mismo por el conjunto del sector productor estarán notablemente influidos por el grado de asociacionismo real y no sólo formal, de tipo horizontal y/o vertical, que el conjunto de las entidades actuales —tanto de carácter asociativo como industrial— sean capaces de alcanzar, debido a que, para poder emprender acciones comerciales de cierta envergadura, la concentración de oferta y las economías de escala que de ella se derivan son requisitos generalmente necesarios aunque no suficientes.

Me complace especialmente en estos momentos en que se debaten temas de singular transcendencia para el sector oleícola presentar este libro que mereció el XXIV Premio Nacional de Publicaciones Agrarias, Pesqueras y Alimentarias en su modalidad de ciencias sociales.

*La Directora Gral. de Política Alimentaria
e Industrias Agrarias y Alimentarias,*

Pilar Ayuso González

CAPÍTULO 1
INTRODUCCIÓN

En este capítulo introductorio, exponemos, de forma sucinta, el problema investigado, mediante la exposición de los objetivos de la investigación, así como las hipótesis formuladas y la metodología de la investigación. Asimismo, nos referiremos a la estructura del libro y a los aspectos formales.

1.1. PLANTEAMIENTO Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR

La literatura sobre el sector de los aceites de oliva es profusa y variada¹. Asimismo, existe gran cantidad de datos e información estadística sobre el sector. La exploración y posterior análisis de la literatura, nos reveló que los aspectos más estudiados, en los últimos años, giran en torno a cuestiones tales como:

- La calidad de los aceites de oliva. Criterios de calidad en los aceites de oliva —caracteres sensoriales y parámetros químicos—; factores que influyen en la calidad de los aceites de oliva y, consecuentemente, consideraciones a tener en cuenta para conseguir aceites de calidad: agronómicos —intrínsecos y extrínsecos—, de elaboración, conservación y envasado; legislación sobre la normalización y tipificación de la calidad; denominaciones de origen como medida de fomento de la calidad; influencia de ciertos elementos patógenos en los parámetros de calidad de los aceites de oliva, etc.
- Valor nutricional y terapéutico de los aceites de oliva. La

¹ Una excelente recopilación bibliográfica oleícola puede verse en el libro de Juan Francisco Zambrana Pineda, *Crisis y Modernización del olivar*, publicado por el MAPA en 1987.

posición diferencial, en la alimentación, de los aceites de oliva respecto de las demás grasas y aceites vegetales comestibles, esto es, las características de los aceites de oliva en relación, fundamentalmente, con las de los otros aceites vegetales comestibles; propiedades fisiológicas y bioquímicas de los aceites de oliva; influencia del consumo de aceites de oliva en la salud del hombre, en comparación con los aceites de semillas, especialmente en sus efectos sobre el sistema digestivo y enfermedades cardiovasculares; reglamentaciones técnico-sanitarias, etc.

- El problema del alpechín y sus posibles vías de solución mediante sistemas de depuración y/o de aprovechamiento.

- Avances tecnológicos en el sector de los aceites de oliva. Intervenciones técnicas para mejorar la productividad, a fin de compensar la evolución al alza de los costes de producción y su repercusión en el precio del producto, en las sucesivas fases del cultivo-fertilización —mantenimiento del suelo, poda, riego, plagas y enfermedades, etc.—, recolección, elaboración o extracción del aceite —nuevas técnicas de extracción que pretenden resolver el problema del alpechín—, almacenamiento y envasado².

² La investigación de ciertos aspectos relacionados con los cuatro grandes campos de estudio mencionados —calidad, valor nutricional y terapéutico, alpechín y avances tecnológicos— se apunta como absolutamente necesaria para el desarrollo del sector oleícola. En este sentido, Kiritsakis (1991, pp. 305 y 306), en el epílogo de su libro manifiesta:

“Si se quiere aumentar la calidad y la cantidad de aceite de oliva producido, es necesario realizar trabajos de investigación en varios niveles. Empezando por el nivel productivo, es preciso encontrar variedades de olivo mejor adaptadas a las condiciones locales. Sería muy deseable considerar las nuevas técnicas de ingeniería genética para conseguir olivos más fuertes y productivos. También es importante continuar las investigaciones para combatir al tradicional enemigo del cultivo del olivo, es decir, la *Dacus Oleae*, o mosca del olivo.

Hay que modernizar los métodos de recogida de la aceituna. Dado que cada vez es más difícil encontrar mano de obra en la agricultura, la recolección de los frutos se debe mecanizar de forma efectiva y cuidadosa, para no dañar ni al árbol ni a las aceitunas. También es necesario mejorar el almacenamiento previo de las aceitunas antes de su procesado, principalmente en las almazaras pequeñas. Aunque se han hecho adelantos muy considerables en los sistemas de extracción, quizás se pueda mejorar el rendimiento en aceite. Por ejemplo,

- Legislación sobre el sector.
- Economía oleícola. La literatura sobre cuestiones económicas del sector de los aceites de oliva se remonta muchos años atrás. Una mirada al apartado de “bibliografía oleícola” del mencionado libro de Zambrana Pineda, nos permite encontrar estudios publicados a finales del siglo pasado y comienzos del presente, en los que se tratan, fundamentalmente, aspectos relativos a la producción, comercio —tanto interior como exterior—, precios y perspectivas de futuro para el desarrollo del sector.

En las últimas décadas, como apunta Zambrana (1987, p. 22), han aparecido diversos trabajos en los que se han abordado, con una cierta perspectiva, cuestiones de la economía oleícola actual³. Es de destacar lo publicado por Agustín López Ontiveros (1978 y 1980), Carlos Tió (1982) y José Manuel Naredo (1983). En palabras de Zambrana (1987, p. 22), el primero ha estudiado, con detenimiento, las repercusiones de la subida de salarios a partir de los años sesenta en el coste de la recogida, lle-

se puede estudiar la utilización de enzimas para extraer mejor el aceite de los tejidos.

Como se ha visto que los antioxidantes naturales prolongan la vida comercial del aceite de oliva, es necesario investigar más en su aplicación como aditivos conservantes. También se debe investigar sobre lo que se viene diciendo siempre del aceite de oliva: sus efectos beneficiosos sobre la salud del consumidor.

También hay un interesante campo para la investigación en la transisomerización del ácido oleico al calentar el aceite de oliva en aplicaciones culinarias.

Finalmente, es necesario también investigar el tratamiento y la utilización de los subproductos de la industria aceitera. Como ejemplo de un subproducto de la aceituna potencialmente interesante, tenemos los antocianinos presentes en la piel de las aceitunas maduras. Otro ejemplo son los azúcares que se encuentran presentes en la fase acuosa del tejido de las aceitunas, y que puede someterse a fermentación alcohólica, después de la extracción del aceite”.

³ Otros trabajos anteriores en el tiempo a los que reseñamos, pero también de cierta importancia, son el publicado por el Sindicato Vertical del Olivo (1945) —en el que, según Carbonell y Mora (1973, pp. 2 y 3), “desde una óptica primordialmente cuantitativa, se analizaron y acertadamente previeron el déficit de grasas vegetales que habría de afrontar España si pretendía abastecer la creciente demanda interior y exterior”—, el de Muñoz Escalona (1969) y el de Carbonell y Mora (1973).

gando a la conclusión de que “hay mil clases y mil diferencias entre los olivares de España. Es decir, hay que diferenciar entre un olivar productivo o que puede serlo y otro marginal”. Al mismo tiempo, sus investigaciones se han dirigido a la actividad comercial, donde ha puesto de manifiesto un alto grado de concentración que actúa como factor de la crisis. Por su parte, Carlos Tió, en su estudio sobre la política oleícola, ha dado mayor amplitud al tema y ha integrado la crisis del olivar “en el marco de la crisis, más global, de la agricultura española, resultante de la adopción de una estrategia de apoyo al consumo de productos alimenticios”. Por último, J. Manuel Naredo, ha aportado nuevos elementos explicativos de la crisis del sector, originada, según él, por cambios en el marco social, técnico y económico en el que se desenvuelve el cultivo olivarero.

A las aportaciones anteriores, hay que añadir la del propio Zambrana, cuya obra aquí referenciada, constituye, en palabras de Bernal, “el primer estudio solvente dedicado en exclusividad a la historia y economía del olivar español” (prólogo del profesor Antonio Miguel Bernal al libro de Zambrana, p. 16).

Actualmente, la cuestión que despierta más interés, en el ámbito económico, es la de la comercialización de los aceites de oliva. Es cierto que otras cuestiones también son objeto de estudio. Nos estamos refiriendo a las que versan sobre la Unión Europea y el sector de los aceites de oliva —implicaciones para el sector de la nueva Política Agrícola Común, legislación comunitaria, etc.— y al análisis de la oferta y su configuración —superficie de producción, productores y sus agrupaciones, estructuras productivas, cooperativismo, industrias de transformación, concentración empresarial en el envasado, el dominio de los grupos empresariales extranjeros en el sector y el papel de las distintas administraciones ante este hecho, etc.— pero es la comercialización, como decimos, el tema que suscita más atención, hoy día.

De la importancia que los aspectos relativos a la comercialización de los aceites de oliva han adquirido últimamente, da buena prueba el número de ponencias y comunicaciones presentadas, así como las mesas redondas celebradas, en los Simposios Científico-Técnicos que, en las sucesivas EXPOLIVA —Feria

Internacional del Aceite de Oliva e Industrias Afines—, vienen celebrándose ininterrumpidamente desde su inicio en el año 1983, cada dos años, en Jaén. Así, en los siete certámenes que han tenido lugar, hasta el momento, ha estado presente el tema de la comercialización, bien en forma de ponencias —en los cuatro primeros— o bien, abordándose en mesas redondas, como ha sucedido en las tres últimas ferias celebradas.

Las cuestiones más intensamente tratadas en el ámbito de la comercialización son:

— Canales de comercialización y agentes de comercialización.

— Comercio exterior —volumen de exportaciones y su evolución por países, medidas para fomentar las exportaciones, influencia de la Política Agrícola Común sobre el volumen de las exportaciones, perspectivas de futuro en ciertos países, etc.

— Promoción de los aceites de oliva y direcciones en las que deben orientarse las campañas de comunicación.

— Comercio interior —evolución de las ventas por tipos de aceites; repercusión en las ventas de los aceites de oliva de la finalización de los subperíodos constitutivos del período transitorio adoptado en el Tratado de Adhesión a la Comunidad Europea; el consumo interior de aceites de oliva en el contexto de las grasas y aceites vegetales fluidos comestibles; influencia en el consumo de factores tales como tamaño del hábitat, región, tamaño de la familia, etc. Asimismo, en el ámbito del mercado interior, se han realizado algunos estudios, utilizando modelos econométricos, con objeto de medir la incidencia en el consumo de aceites de oliva de ciertos factores —fundamentalmente, precios y niveles de renta— así como de prever la evolución de la demanda en los próximos años.

Nuestro trabajo de investigación se circunscribe, también, al ámbito del mercado interior. Es un estudio que puede catalogarse como de “desarrollo de la demanda”, y cuyo móvil principal ha sido la existencia de un interés social, en nuestro entorno más próximo, que ha hecho que dirijamos nuestro esfuerzo de investigación hacia el fenómeno de la comercialización de los aceites de oliva y, de forma prioritaria, hacia los vírgenes.

En efecto, una de las cuestiones que suscita más debate en relación con la economía oleícola, es la referida a la escasa participación del sector productor de aceites de oliva vírgenes en la fase de distribución de los aceites de oliva, lo que se traduce en la pérdida del valor añadido que la distribución genera y, consecuentemente, en una menor renta para los productores.

Esta escasa presencia del sector productor en los circuitos comerciales es aún más notoria y debiera ser objeto de un mayor estudio, si se tiene en cuenta el alto grado de asociacionismo de los agricultores del sector. Es cierto que las cooperativas agrarias dominan la producción pero, salvo contadas excepciones, la organización cooperativa no tiene un peso en el mercado que se aproxime, mínimamente, a su potencial de producción.

Otra razón por la que es deseable una mayor participación del sector productor oleícola nacional en los circuitos de distribución, está estrechamente relacionada con el futuro de la Política Agrícola Común. En este sentido, la orientación general de la nueva Política Agrícola Común, en palabras de Franco Milano, tiende a favorecer cada vez más los mecanismos de mercado, restituyendo así a la intervención el papel que le corresponde: el de válvula de seguridad y no el de salida de mercado (Milano, 1993, p. 6).

Ante esta perspectiva, vender el aceite a la intervención no es una solución de futuro para el sector. La Comisión Europea ha expresado en reiteradas ocasiones su malestar por el comportamiento del mercado del aceite de oliva en España porque el de mejor calidad ha acabado en la intervención y no en el mercado directamente. Así, en la campaña 1992/93, el 73 por 100 del aceite comprado por la intervención fue virgen extra.

Conviene no olvidar, en relación con la repercusión de la nueva Política Agrícola Común para el sector de los aceites de oliva, que si bien la "Reforma de la PAC" aprobada el 1 de julio de 1992, en la que la orientación al mercado se contempla como una exigencia para la supervivencia del sector agrario, no afectó al sector de los aceites de oliva, es seguro que la actual regulación del sector se modificará próximamente, por cuanto existe una clara voluntad de extender la Reforma a otros sectores. Así pues, parece claro pensar en una liberalización del mercado de

los aceites y grasas comestibles siguiendo la nueva filosofía que orienta la PAC, que puede materializarse, a tenor de la evolución reciente de la PAC, en términos generales, en un endurecimiento progresivo de las condiciones exigidas para la obtención de ayudas así como de una paulatina reducción en su cuantía. Este cambio de enfoque significativo y trascendental en la PAC beneficiará a la Unión Europea —o mejor al presupuesto— y a los consumidores pero está puesto en duda que beneficie a los agricultores-productores si éstos siguen actuando como hasta ahora.

A su vez, la liberalización del comercio mundial, tras la firma de los acuerdos del GATT, afectará también al sector. En este sentido, la Unión Europea se ha comprometido a disminuir durante los próximos años en un 20 por 100 el Montante Global de Ayuda, respecto al período de referencia 1986-88. Las ayudas a la producción y al consumo que se contemplan en la OCM del aceite de oliva, se incluyen dentro del Montante Global de Ayuda. “A no ser que por razones agrimonetarias resulte inflado el Montante Global de Ayuda comunitario durante el período 1995-2000, la Unión Europea se encuentra a niveles que cumplen ya la disminución del 20 por 100. Por ello, no es previsible que estas ayudas o el precio de intervención tengan que ser reducidos por exigencias del GATT” (Rodríguez, 1996, p. 248). Sin embargo, “el compromiso de reducción de las subvenciones a la exportación es el que más afectará al sector. La exportación subvencionada debe sufrir una considerable reducción, no ya sólo por la disminución de las restituciones, sino también por el hecho de que las exportaciones comunitarias durante los últimos años han alcanzado las 200.000 toneladas, cifra claramente superior a las 148.000 del período de referencia 1986-90. Tener que pasar a 117.000 toneladas en el año 2000, significa que las exportaciones subvencionadas tienen que experimentar una disminución real del 41,5 por 100” (Rodríguez, 1996, p. 249). Estas medidas no hacen más que traducir a hechos el objetivo a largo plazo convenido en el Acuerdo sobre Agricultura, recogido en el Acta Final, en el que se incorporan los resultados de la Ronda Uruguay y de negociaciones comerciales multilaterales, en cuyo preámbulo los Miembros firman-

tes recuerdan que el objetivo a largo plazo es “establecer un sistema de comercio agropecuario equitativo y orientado al mercado...”.

En definitiva, esta nueva tendencia en la Política Agrícola Común se traducirá en la reducción de ayudas a los agricultores y, por ende, en un menor nivel de renta de los mismos, a no ser que éstos se impliquen más directamente en la tarea de acercar sus productos a los consumidores finales. En este sentido, y centrándonos en el sector de los aceites de oliva, en el momento en que redactamos estas páginas, hay una gran preocupación en el sector olivarero, motivada por la filtración de un documento de propuesta de reforma de la OCM, elaborado por el Comisario de Agricultura Franz Fischler. En este documento, se sustituye la ayuda a la producción por una ayuda en función del número de olivos, se elimina el régimen de intervención y se autoriza, excepcionalmente, la realización de contratos de almacenamiento privado. Aunque se trata de una propuesta, está claro que la dirección de la reforma de la OCM del aceite de oliva no hace más que confirmar la mayor liberalización del sector. Es más, aunque la OCM quedase como está en este momento —cosa poco probable—, el hecho de no aumentar la Cantidad Máxima Garantizada cuando se están plantando miles de hectáreas de olivar, es ya, en sí misma, una medida que redundará en menos ayudas para los olivareros.

En este contexto, creemos que si los productores de aceites de oliva no integran en sus actividades la comercialización del aceite de oliva virgen, de forma inmediata, correrán el riesgo de perder capacidad competitiva en el futuro. La estrategia del sector productor no ha de ser de supervivencia sino de adaptación ofensiva, englobando el conjunto de los aspectos productivos y comerciales.

A nuestro juicio, el que las pequeñas y medianas empresas oleícolas puedan tener un mayor protagonismo en las fases posteriores a la de producción de aceites de oliva vírgenes, sin necesidad de acudir a las fuertes inversiones necesarias para un buen refinado, pasa por el aumento de la cuota de mercado de los aceites de oliva vírgenes, en el mercado nacional, a

corto y medio plazo. Hace unos años, no era viable pensar en esta posibilidad, debido a que la mayor parte de los aceites vírgenes que se obtenían no reunían las características necesarias para consumirse tal y como se habían extraído y, en consecuencia, el refinado era necesario. Esta situación ha cambiado. En la actualidad, se obtienen importantes cantidades de aceites de oliva vírgenes de calidad y, en el futuro, estos volúmenes serán aún mayores, en función de la mayor concienciación del sector productor respecto a la necesaria mejora en la calidad de los aceites, auspiciada, en buena parte, por las recomendaciones que desde las distintas Administraciones y organismos relacionados con el sector oleícola se vienen difundiendo.

Obviamente, el mayor poder de negociación en el mercado y la mayor participación en el mismo irá en consonancia con el grado de asociacionismo de tipo horizontal y/o vertical que el conjunto de las entidades actuales, tanto de carácter asociativo como industrial, sean capaces de alcanzar⁴.

En este contexto, el trabajo de investigación que hemos realizado trata de poner de manifiesto las posibilidades de crecimiento de la demanda de los aceites vírgenes en el mercado nacional. Nuestro problema a investigar se circunscribe, por lo tanto, al ámbito de la demanda y puede formularse con las siguientes preguntas: ¿es posible un incremento de la demanda de aceites de

⁴ La concentración de la oferta es un requisito indispensable para poder emprender acciones comerciales de cierta envergadura, lo que supondría, en el ámbito cooperativo, hacerlo a niveles superiores al de las cooperativas de segundo grado.

Otra posibilidad, no incompatible con la anterior, es la de la integración mediante acuerdos o contratos-tipo, entre los productores, el sector industrial-ensasador y los distribuidores, al objeto de introducir los aceites vírgenes en los distintos mercados. Así, la Dirección General de Política Alimentaria del MAPA homologó un contrato tipo, a principios de los noventa, donde 24 cooperativas de Granada decidieron ser partícipes del capital de una sociedad comercial en la que entraron entidades financieras y comerciales. Se crea, por tanto, una sociedad anónima con participación de la distribución, se gerencia como sociedad anónima y, a partir de ahí, con el contrato homologado, se comprometen a envasar el aceite virgen que tenga calidad e introducirlo en los mercados de los propios socios de la sociedad.

oliva vírgenes en el mercado español? Si la respuesta a este interrogante es afirmativa, surge otra ¿cómo conseguirlo?

El objetivo o fin último de nuestra investigación consiste en dar respuesta a las preguntas antes planteadas. Lógicamente, como cuestión previa, es necesario conocer las causas que explican el actual nivel de la demanda del aceite de oliva virgen, esto es, por qué el aceite de más calidad posee una cuota tan pequeña en el mercado español. Es obvio, que sólo conociendo las causas de esta situación, podremos descubrir las posibles estrategias de marketing para lograr un crecimiento de la demanda de este aceite.

1.2. ESTADO ACTUAL DE LA CUESTIÓN

El examen de la bibliografía consultada nos proporcionó una visión del estado actual de la investigación sobre la demanda de aceites de oliva, que, de forma sucinta, pasamos a resumir.

En un país olivarero como España, es lógico que el sector oleícola haya sido y sea objeto de numerosos estudios relativos a las cuestiones antes citadas: calidad de los aceites de oliva y los factores que la influyen; proceso productivo; valor nutricional y terapéutico de los aceites de oliva en relación a los otros aceites vegetales comestibles; alpechín; avances tecnológicos en el sector; legislación y economía oleícola.

En el ámbito de la economía oleícola y, más concretamente, en el apartado del análisis de la demanda, los estudios que predominan son, de un lado, los de corte descriptivo, en los que se muestra cuál es la situación de la demanda de los distintos tipos de aceites de oliva en el conjunto de los aceites y grasas vegetales —estructura de la demanda— y la evolución y tendencias del consumo nacional, así como los rasgos que caracterizan la demanda y, de otro lado, aquellos otros enfoques en los que se trata de explicar el nivel de la demanda de aceites de oliva en un momento determinado y las perspectivas de evolución futura, mediante el ajuste de modelos econométricos. Estos últimos trabajos se han venido sucediendo, de una forma más o menos continuada, desde finales de los años sesenta. Así, al tra-

bajo que sobre la *Demanda de productos agropecuarios* publicó la Confederación Española de Cajas de Ahorros⁵, en 1969, le sucedieron los de Jordana (1970)⁶, COI (1979), Cañas (1979), Mili (1990), Briz y Mili (1990a), Pérez (1992), Mili (1994), Muñoz y Gómez (1996) y Pérez (1996). En estos trabajos se utiliza como variable endógena la demanda o consumo en kilogramos por habitante de aceite de oliva —en algunos de los trabajos se especifican dos modelos, uno para el aceite de oliva y otro para el oliva virgen— y como variables exógenas o explicativas las siguientes, según los modelos: renta per capita, precio del aceite de oliva, producción per capita de aceite en kilogra-

⁵ Esta publicación, en el apartado de “Antecedentes”, se hace eco de otros estudios anteriores. En concreto, menciona el Informe del Banco Mundial y de la FAO sobre el *Desarrollo de la Agricultura en España*, los trabajos de la Comisión de Agricultura del II Plan de Desarrollo y el trabajo de Ángel Alcaide sobre la determinación de elasticidades demanda-renta para diversos productos, publicado en la revista del INE, *Estadística Española*, en su número de abril-junio de 1968.

En el primero de los trabajos referenciados se obtiene para los aceites una elasticidad demanda-renta de 0,32. En el segundo, la Comisión partió de las disponibilidades medias alimenticias en el período 1960-65, ajustó distintas funciones demanda-renta a las series cronológicas de los consumos y de estos ajustes se obtuvieron, para el aceite de oliva y el resto de los aceites vegetales, unos valores de elasticidades demanda-renta de 0,012 y 0,232, respectivamente. Finalmente, en el estudio del profesor Ángel Alcaide, éste parte de la información proporcionada por la *Encuesta de Presupuestos Familiares*, realizada por el INE durante el período marzo 1964-marzo 1965, sobre el gasto por hogar. Clasifica los hogares por ingresos en dieciséis grupos, para cada uno de los cuales se determinan los ingresos y gastos medios en los productos considerados. A los dieciséis puntos cuyas coordenadas son estos valores medios ajusta una función de demanda lineal en los logaritmos, cuyos parámetros proporciona una estimación de la elasticidad demanda-ingresos de 0,336 para los aceites y grasas comestibles.

⁶ En realidad, el trabajo de Jordana coincide, en su aparición, con el de la CECA, e incluso es posible que aunque el artículo de Jordana aparece publicado a finales de 1970, fuese enviado a la revista antes de que apareciese publicado el trabajo de la CECA, a tenor de lo manifestado por el propio Jorge Jordana en la introducción de su artículo cuando indica: “En el presente trabajo se intenta, siquiera parcialmente, llenar la laguna existente en el conocimiento de las causas que han condicionado la evolución del consumo interior de los aceites vegetales en general y del aceite de oliva en particular”.

mos, precio de los demás aceites sustitutivos y cantidad comprada retardada, entre otras.

Por contra, los trabajos relativos al comportamiento de los consumidores de aceites, basados en estudios empíricos sobre las motivaciones y comportamientos de compra, que aporten un conjunto de informaciones con el fin de “comprender para poder vender” son escasos⁷. La revisión de la bibliografía publicada nos ha permitido recopilar un trabajo de Briz y Mili (1990 b), referido al mercado del aceite de oliva en el área metropolitana de Madrid y dirigido al sector minorista, en el que, mediante encuestas —246, en total— se les pidió información a los minoristas sobre la actitud de los consumidores frente a los aceites de oliva. En concreto, se les interrogaba sobre aspectos tales como tipo de clientela, grado de conocimiento por parte de los consumidores de las diferencias entre los distintos tipos de aceites de oliva, atributos más importantes valorados por los consumidores, etc.

En la misma línea que el estudio de Briz y Mili, en la publicación del Ministerio de Economía y Hacienda (1987), se destina un subepígrafe con el título “Imagen de los aceites: atributos y factores de compra” a recoger la opinión de los detallistas sobre el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de frases relativas a los atributos del aceite de oliva en relación a los aceites de semillas. Este trabajo recoge, pues, la opinión de los detallistas propiamente y no, como ocurría con el de Briz y Mili, lo que los minoristas creen que opinan los consumidores. Además, no es un trabajo sobre el comportamiento de los consumidores o detallis-

⁷ Naturalmente, nos referimos a trabajos auspiciados o ejecutados por ciertas instituciones: Universidades, Consejo Oleícola Internacional, Instituto de la Grasa y sus Derivados, FAO, Institutos y Centros Nacionales y Regionales de Investigación y Desarrollo Agrarios, etc. Es evidente que, dada la gran dimensión de algunas de las empresas que operan en el sector, éstas sí realizan investigaciones de mercado propias para diseñar sus estrategias de venta pero, obviamente, no las difunden.

De otro lado, sabemos que la Unión Europea, para llevar a cabo las campañas de promoción del consumo del aceite de oliva en los países miembros, encarga los preceptivos estudios de mercado, a los que, pese a nuestra insistencia, no hemos podido tener acceso por considerarse “confidenciales”.

tas siquiera, ya que destina a estos temas tres páginas de un total de trescientas sesenta.

Otro estudio sobre comportamiento del consumidor de aceites de oliva es el efectuado por el Departamento de estudios de la agencia española de publicidad Vigelands, que fue la encargada de llevar a cabo en España la campaña de promoción del consumo de aceite de oliva de las Comunidades Europeas, a principio de los años noventa. Este trabajo se realizó para conocer, entre otros aspectos, la estructura del consumo de aceites de oliva en los hogares españoles, motivaciones de los consumidores y capacidad de los temas centrales de la campaña —salud y gastronomía— para influir sobre los consumidores al objeto de que compren aceites de oliva (*Oleo News*, 1990, pp. 8-11).

Otro trabajo interesante es un estudio realizado por Calatrava y Navarro que, aunque no ha sido publicado, sí se ha recogido, parcialmente, en las tesis doctorales de Pérez (1992) y Mili (1994). El trabajo de Calatrava y Navarro (1988), realizado sobre una muestra de 2.500 hogares —2.335 encuestas finalmente válidas—, consistió en entrevistar a amas de casa sobre múltiples aspectos relacionados con su comportamiento ante los aceites, en general, y frente a los de oliva, en particular.

En un principio, pensamos que este trabajo podría servirnos para nuestros fines de investigación, sin embargo, nuestro interés por el aceite de oliva virgen lo hacía sólo parcialmente útil.

Resumiendo, los estudios sobre la demanda de los aceites de oliva en España se centran, fundamentalmente, en el análisis de la estructura del consumo y su evolución, por un lado, y en explicar el nivel de la demanda y las perspectivas de evolución futura mediante modelos econométricos, por otro. Por contra, los trabajos tendentes a profundizar en el conocimiento de los rasgos que caracterizan el comportamiento de los consumidores para facilitar el proceso de toma de decisiones son escasos. En estos trabajos se han descrito algunos aspectos del comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles, sin embargo, no se ha estudiado en profundidad el aceite de oliva virgen. Además, en los mismos, no se ha efectuado un análisis de la información que haya permitido detectar la posibilidad de un incremento en la demanda de aceites vírgenes en el mercado español.

1.3. NUESTRA PROPOSICIÓN

Nosotros creemos que es posible el incremento de la demanda de los aceites de oliva vírgenes en el mercado español. La tendencia hacia el consumo de alimentos o productos naturales, elaborados “sin química”, así como la mayor concienciación de los consumidores de la estrecha relación existente entre alimentación y salud, lo que nos lleva a consumir, cada vez en mayor medida, productos con efectos beneficiosos para la salud, son factores claves que han de favorecer el impulso de la demanda de los aceites de oliva vírgenes. Para ello, es necesario, a nuestro entender, que, junto a la estrategia de la calidad de los aceites, se diseñe una estrategia de comunicación adecuada, que “educe” al consumidor, en el sentido de que éste conozca, de un lado, los distintos tipos de aceites de oliva existentes y, de otro, los atributos o características diferentes de los mismos, entre sí, y frente a los aceites de semillas. En relación con la primera de las cuestiones planteadas, conviene advertir que poco ayuda al conocimiento y diferenciación de los distintos tipos de aceites de oliva, las confusas denominaciones actuales⁸.

La tesis o proposición que defendemos es la de la necesaria diferenciación y posicionamiento de los aceites vírgenes como la estrategia a seguir para conseguir el incremento de la demanda de estos productos en el mercado nacional. La competitividad de un producto se mide por su capacidad para satisfacer mejor que los productos competidores las necesidades y deseos de los consumidores. La diferenciación persigue que los productos sean percibidos como únicos en el mercado. El potencial de diferenciación depende de las características técnicas del producto y de su mercado. Para ello, se insiste en variables tales como la marca, la calidad, el servicio y los atributos del propio bien que se comercializa.

⁸ Un análisis de la influencia que las actuales denominaciones de los aceites de oliva tienen sobre la percepción de las características de salud y calidad de los mismos, así como la contrastación empírica de la necesidad de un cambio en las denominaciones para conseguir que los consumidores diferencien los distintos tipos de aceites de oliva, puede encontrarse en otro trabajo nuestro (véase Parras, 1996a).

En el caso de los aceites vírgenes, la ventaja competitiva ha de apoyarse en las cualidades distintivas de los mismos frente a los productos competidores, por lo que la estrategia a seguir ha de ser la de la diferenciación, al objeto de hacer aceptar por el mercado un precio de venta superior al de los principales productos competidores que no están en posesión de las mismas cualidades.

Ahora bien, la ventaja competitiva de los aceites vírgenes dependerá del valor que para los consumidores tengan las cualidades distintivas de los mismos frente a sus competidores inmediatos. De ahí la necesidad de un enfoque de marketing estratégico.

Para vender es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto las cualidades distintivas de los aceites vírgenes a los grupos de compradores a los que se dirige y estimular la demanda a través de acciones de comunicación que apoyen la estrategia de diferenciación. Y es aquí, donde alcanzan un protagonismo vital los propios productores, porque ha de partir de ellos la iniciativa para llevar a cabo las acciones mencionadas. Creemos que la escasa participación del sector productor de aceite de oliva virgen en los circuitos de distribución, su escasa orientación al mercado, ha sido determinante en el desconocimiento que los consumidores tienen del aceite de oliva virgen y de sus características. Es, por lo tanto, imprescindible que, en el futuro inmediato, sean los protagonistas de los procesos de expansión del sector, dejando a la Administración la función dinamizadora de este proceso. Y ello es así, porque la estrategia de diferenciación que proponemos es netamente distinta a la política de producto homogéneo llevada a cabo por las grandes empresas del sector. Esto implica, tanto incrementar el esfuerzo de mejora de los procesos productivos, como la transformación radical de las estructuras organizativas y de los planteamientos comerciales, en la línea de una gestión más eficaz y de un envasado y venta directa al mercado final.

Es cierto que la vía de la comunicación como medida para promocionar el consumo de los aceites de oliva, en general, y de los vírgenes, en particular, no es nueva, aunque sí lo es el enfoque que proponemos. En efecto, la referencia a la creación y mantenimiento de una dinámica constante de promoción e información a nivel mundial es, junto con la mejora de la calidad⁹, las

⁹ Obviamente, sólo obteniéndose aceites de oliva vírgenes de calidad

dos fórmulas más aceptadas como necesarias para aumentar el consumo de aceites de oliva. En este sentido, cuando se negoció en Ginebra, en 1986, el actual Convenio Internacional del Aceite de Oliva y de las Aceitunas de Mesa, prorrogado por cinco años en marzo de 1993, se incluyeron dos actividades principales en el Convenio: la cooperación técnica y la información al consumidor. Como señalaba Fausto Luchetti (1989, p.131), director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional, “mejorar la productividad, cuando sea posible, y la calidad, en todos los casos, son facetas muy importantes pero que no resuelven el problema del consumo”.

“No basta con producir y producir bien, aunque sea necesario hacerlo así, sobre todo en las regiones donde no existe la posibilidad de alternativa. Hemos de ocuparnos también de saber cómo va a consumirse después este aceite. En consecuencia, la otra actividad principal incluida en el Convenio, tiene por objeto mejorar las acciones de información del consumidor sobre el aceite de oliva. Poco o nada se ha hecho hasta ahora para explicar al consumidor qué producto adquiere. Esta situación no puede prolongarse”.

Sin embargo, pese a la convicción de la necesidad y oportunidad de dirigir los esfuerzos hacia la adecuada promoción de los

puede pensarse en mantener un mercado estable y en incrementar la demanda de los aceites de oliva vírgenes. Consecuentemente, la estrategia de diferenciación y posicionamiento de los aceites vírgenes que proponemos al objeto de incrementar su demanda, sólo tiene sentido si se mantiene y profundiza en la política de mejora de la calidad.

No debemos olvidar, que aunque hoy día es mucha la cantidad de aceites de calidad que se obtiene, no es menos cierto que una buena parte de los aceites de oliva obtenidos han de someterse a un proceso de refinado para ser consumidos. En este contexto, son, obviamente, las grandes empresas que cuentan con refinerías las que controlan el sector, pero también son las que, a su vez, dan salida a aceites no aptos para el consumo. Además, el refinado es, hoy por hoy, una necesidad como consecuencia de que el aceite de oliva más consumido es el resultante de la mezcla de aceite de oliva refinado y de ~~aceite de oliva virgen~~ aceite de oliva virgen. De todas formas, ante esta situación y cuando a veces se vierten críticas sobre el comportamiento de las grandes empresas del sector, cabe preguntarse ¿quién daría salida de las almazaras a los aceites no aptos para el consumo de no existir las grandes compañías?

aceites de oliva, contrariamente a lo que ha ocurrido con las cuestiones relacionadas con la mejora de la calidad, que son a las que se ha dedicado y dedica más investigación —junto con los aspectos terapéuticos de los aceites de oliva—, las estrategias de promoción e información al consumidor no han sido suficientemente estudiadas. Es ilustrativo, en este sentido, lo manifestado por Tamsamani (1991, p. 21): “es conveniente que el consumidor conozca los atributos diferenciales de los diversos tipos de aceites que oferta el mercado, mediante adecuadas campañas de promoción. Y en este aspecto hay que reconocer que hasta hace pocos años el aceite de oliva no se ha beneficiado, en la misma medida que los otros productos alimentarios, de las modernas técnicas y estrategias de marketing actualmente aplicadas”.

En este contexto, el enfoque que proponemos y seguimos en este trabajo consiste en desarrollar un auténtico programa de comunicación, insertado en una estrategia de marketing, mediante la cual consigamos explicar qué se consume cuando se compra aceite de oliva virgen. Es verdad que el Consejo Oleícola Internacional y la Unión Europea llevan a cabo campañas de promoción del aceite de oliva. El COI las efectúa, desde hace ya bastantes años, en los países extracomunitarios. La Unión Europea¹⁰ restringe sus acciones a los países comunitarios. Así, los estados miembros han sido objeto de sendas campañas publicitarias destinadas a dar a conocer las cualidades del aceite de oliva, tanto desde el punto de vista de la salud como gastronómico. El presupuesto previsto para dos años de duración es de 30 millones de ecus y un énfasis especial se ha puesto en España, cuyo programa es el más importante —5,3 millones de ecus— con objeto de transmitir al consumidor una imagen de calidad. Esta campaña ya ha concluido y, actualmente, está en marcha la sexta campaña de promoción del consumo de aceite de oliva que cubrirá el período comprendido entre finales de 1994 y finales

¹⁰ El artículo 11, apartado 6 del Reglamento n° 136/66/CEE, referido al establecimiento de una Organización Común de Mercados en el sector de materias grasas, modificado en último término por el Reglamento (CEE) n° 3290/94, prevé dirigir un porcentaje de la ayuda al consumo a acciones de información y a otras acciones dirigidas a promover el consumo del aceite de oliva en la Unión Europea.

de 1996. Para esta campaña se propone utilizar 20 millones de ecus para financiar programas de recopilación y difusión de los conocimientos científicos, de relaciones públicas y de publicidad, así como de análisis de la eficacia de los métodos escogidos para evaluaciones y sondeos.

Estas campañas, a nuestro entender, adolecen de dos deficiencias: son indiscriminadas, se dirigen a todos los consumidores, sin tener en cuenta si conocen o no las características de los aceites de oliva y, además, no hablan más que de “aceite de oliva”, lo que, en un país, donde un tipo de aceite de oliva se denomina precisamente así ayuda poco a potenciar el consumo de los aceites de oliva vírgenes. No obstante, la sexta campaña tratará, como en el pasado, sobre la valorización de las cualidades nutricionales y gastronómicas del aceite de oliva y de sus aspectos organolépticos en todos los países comunitarios excepto en España en donde, en la línea de lo que nosotros proponemos, “la acción promocional tratará, sobre todo, de informar al consumidor sobre las características y las cualidades de los aceites de oliva vírgenes comestibles” (COM. (94) 86 Final), algo, por otro lado, que ya están haciendo las grandes empresas del sector, lo que, a nuestro entender, supone comprender hacia dónde se dirigirá el consumo en los próximos años.

En suma, contrastar si es posible un incremento de la demanda de los aceites de oliva vírgenes, en el contexto de los aceites vegetales fluidos comestibles, en el mercado español, así como la oportunidad de conseguirlo siguiendo una estrategia de diferenciación y posicionamiento, basada en un análisis previo del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles, constituye el objetivo genérico fundamental de este libro.

Es evidente que hay también problemas a nivel de la distribución. Cuesta encontrar el aceite de oliva virgen en los canales convencionales porque la distribución alega que es un producto de poca rotación y, por lo tanto, no interesa tenerlo en las estanterías. Esta circunstancia, a nuestro entender, obedece a la ausencia de una cultura de consumo de aceite virgen en el consumidor.

Una cuestión de importancia que no conviene olvidar es

que nuestra investigación, como ha quedado dicho, ha estado muy influida por el entorno oleícola que nos rodea. En tal sentido, el estudio que presentamos lo que aporta, fundamentalmente, es información que, como se sabe, es una parte fundamental en el proceso de toma de decisiones. Sin embargo, son los productores, los gerentes de empresas oleícolas, los presidentes de las cooperativas, los socios de las cooperativas, etc., los que han de tomar las decisiones de índole comercial. Del grado de acierto de éstas, dependerá el bienestar de las organizaciones empresariales y ello sólo es posible, actualmente, gestionando con un enfoque de marketing management o marketing empresarial, lo que implica asumir que los objetivos económicos de una organización son una función basada en su capacidad para satisfacer al consumidor.

Somos conscientes de que el marketing es uno de los aspectos menos entendidos en la agricultura y de que el sector oleícola no es una excepción, en este sentido. Aún así, en nuestro trabajo, ponemos énfasis en la necesaria posición del agricultor como operador en el mercado, convencidos de que sólo el estudio del comportamiento del consumidor, de sus hábitos de consumo y su evolución, les permitirá sobrevivir por sus propios medios en el futuro. Nuestro estudio no sólo ha de entenderse sino que alcanza su auténtico significado, en este contexto.

1.4. HIPÓTESIS DE TRABAJO FORMULADAS

El análisis de la bibliografía e información recopilada nos sugirió la formulación de varias hipótesis de trabajo.

La tendencia hacia el consumo de productos naturales y saludables, así como la tendencia hacia una mayor implicación de los consumidores respecto a las decisiones de compra de alimentos, a medida que se viene asociando alimentación y salud, son factores que favorecen el desarrollo de la demanda de los productos sanos y naturales.

Considerando que los aceites de oliva vírgenes son los únicos “naturales” y los “más saludables”, así como que la demanda actual de estos productos es baja en comparación con sus compe-

tidores, las hipótesis y subhipótesis que formulamos en nuestro trabajo son:

- La escasa cuota de mercado de los aceites vírgenes es debida:

- Al desconocimiento de la existencia de los aceites de oliva vírgenes por una buena parte de los consumidores de aceites vegetales comestibles, incluso por aquellos que consumen aceite de oliva.

- Al escaso grado de conocimiento de las propiedades o características diferenciadoras de los aceites de oliva vírgenes respecto del resto de aceites vegetales comestibles. Esta circunstancia no se da sólo en aquellas zonas donde no existe tradición de consumo sino incluso en aquellas otras en las que los aceites de oliva se utilizan con frecuencia.

- Al papel pasivo que en el complejo agroalimentario de los aceites de oliva adoptan los productores de aceite de oliva virgen.

En definitiva, caso de ser confirmadas las hipótesis anteriores, mostrarían que el mercado, en términos generales, no conoce realmente el producto. Este desconocimiento de lo que es realmente el aceite de oliva virgen, los diferentes tipos y calidades existentes, y los factores de los que depende, que no se limita exclusivamente al nivel de acidez libre, sino que depende también de cualidades organolépticas, limita la capacidad de discriminación de la demanda y, por tanto, frena las posibilidades de desarrollo de la demanda de los aceites vírgenes en el mercado español.

1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INVESTIGACIÓN

El planteamiento de las hipótesis anteriores y de la proposición que defendemos, supone alcanzar los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el papel relevante que el marketing ha adquirido en el ámbito agrario, así como la posición del agricultor como operador en el mercado.

- Estudiar el consumo interior —estructura y evolución—

de aceites y grasas comestibles, con especial atención, lógicamente, en los aceites de oliva, así como las tendencias posibles en el consumo de aceites.

— Conocer el comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles: cantidad y variedad de aceites consumidos, usos, lugar de compra, etc.

— Descubrir la imagen y posicionamiento que de los aceites más importantes que concurren en el mercado español poseen los consumidores.

— Segmentar el mercado nacional de aceites comestibles.

— Detectar la existencia o no de patrones o parámetros de comportamiento que permitan el diseño de la estrategia de diferenciación y posicionamiento tendente a potenciar el consumo de los aceites de oliva vírgenes.

— Recomendar ciertas estrategias comerciales.

1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las fuentes estadísticas y bibliográficas utilizadas para la confección del trabajo han sido diversas por serlo también los aspectos estudiados en el mismo.

La investigación documental ha estado orientada hacia la búsqueda, localización, consulta de la literatura empírica y teórica relacionada con el tema elegido, así como la localización de la información estadística publicada o inédita a la que nos ha sido posible acceder.

Un comentario aparte merece la información estadística que hemos necesitado manejar. Es típico hacer reflexiones —críticas, a veces— sobre las estadísticas en cualquier trabajo de investigación. En el nuestro, estas dificultades se agudizan por dos motivos: en primer lugar, por la inexistencia de unas series homogéneas suficientemente largas que nos permitan conocer la evolución de la demanda. Este hecho ha provocado que algunas de las series que se presentan estén elaboradas siguiendo metodologías distintas. Las notas aclaratorias al final de cada cuadro tratan de orientar al lector sobre el significado de los datos. En segundo lugar, por las diferencias existentes entre los datos, según la fuente de pro-

cedencia. Estas divergencias no sólo afectan a la cuantía de los datos, cuestión comprensible dada la distinta metodología con la que se han recolectado, sino a tendencias, lo que es más difícil de justificar.

Las principales revistas utilizadas han sido las siguientes: *Agricultura y Sociedad, Agricultura, Revista de Estudios Agro-Sociales* —hoy *Revista Española de Economía Agraria*—, *Olivae, Revue Française du Marketing, Food Policy, Journal of Agricultural Economics, Agribusiness, Agricultural Economics, American Journal of Agricultural Economics, Investigación Agraria. Serie Economía, Oleo News, Alcuza, Información Comercial Española, Mercacei Magazine, Mercadeo Agrario, Journal of Consumer Research, Journal of International Food and Agribusiness Marketing, Alimarket, Estudios sobre Consumo y Distribución y Consumo.*

Las principales fuentes de información utilizadas han sido las siguientes:

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA): *Anuario de Estadística Agraria, Boletín Mensual de Estadística, El consumo alimentario en España y La Agricultura, la Pesca y la Alimentación Españolas.*

- Instituto Nacional de Estadística (INE): *Anuario Estadístico de España y Encuestas de Presupuestos Familiares.*

- Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC): *Estadística de las ventas de aceites envasados con marca en España.*

- Comisión de las Comunidades Europeas: *La situación de la agricultura en la Comunidad. Informe.*

- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO): *El estado mundial de la agricultura y la alimentación, Situación y perspectivas de los productos básicos y Proyecciones de productos básicos agrícolas.*

Tuvimos, también, acceso a diferentes informaciones no publicadas, facilitadas amablemente por las siguientes entidades y organismos públicos:

- Nielsen Company, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística.
- Consejo Oleícola Internacional (COI).

- C.C.E. VI/C/14. Dirección General de la Agricultura. Dirección de aceite de oliva y plantas textiles.

- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: Secretaría General de Alimentación. Dirección General de Política Alimentaria. Subdirección General de Promoción Alimentaria. Subdirección General de Grasas Vegetales.

Para la elaboración de la parte tercera del estudio, nos hemos basado, fundamentalmente, en los resultados obtenidos en tres investigaciones de mercado efectuadas por nosotros:

— Una que ha consistido en entrevistar a responsables de los departamentos de marketing de las más importantes empresas o grupos de empresas que operan en el sector oleícola, al objeto de adquirir una mejor perspectiva acerca de la situación competitiva de los aceites de oliva en el mercado nacional. Los objetivos de esta investigación, la metodología empleada y los resultados y conclusiones obtenidos están recogidos en Parras (1996a y 1996b).

— Otra investigación la hemos centrado en el sector de hostelería y restauración. Mediante la realización de 249 encuestas hemos conocido algunos aspectos del comportamiento del sector de hostelería y restauración, relativos al consumo de aceites vegetales comestibles, centrandó nuestra atención en el aceite de oliva virgen, fundamentalmente (véase Parras y Torres, 1995a).

— Finalmente, una tercera investigación se ha dirigido a los responsables de compra de los alimentos en los hogares. Se han efectuado 1.000 encuestas, que nos han permitido analizar algunos rasgos del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales, lo que nos ha servido para detectar las posibilidades de incremento de la demanda de los aceites de oliva vírgenes en los hogares, así como recomendar estrategias para conseguirlo. Los objetivos de esta investigación, la metodología empleada y los resultados y conclusiones obtenidos están recogidos en Parras y Torres (1996). Asimismo, algunos resultados de esta investigación han sido ya publicados (véase Parras y Torres, 1994a, 1994b y 1995b).

1.7. ESTRUCTURA DEL LIBRO Y ASPECTOS FORMALES

Estructura

Para la consecución de los objetivos que antes hemos descrito, presentamos el libro en 6 capítulos —el primero destinado a la Introducción— articulados en cuatro partes.

En el capítulo introductorio, hemos expuesto, de forma sucinta, el problema investigado, mediante la exposición de los objetivos de investigación, así como las hipótesis formuladas y la metodología de la investigación.

La primera parte de la obra, que hemos llamado Marco Conceptual, la compone un capítulo en el que abordamos el marco teórico en el que se sustenta el trabajo de investigación. En él destacamos el papel relevante que el marketing ha adquirido en el sector agrario y los factores que han contribuido a ello, así como las dos aproximaciones al estudio del marketing agrario — la política y la empresarial. Finalizamos, recogiendo la importancia que, hoy en día, se le otorga al marketing en el sistema agroalimentario nacional.

La segunda parte, a la que dedicamos el capítulo 3, la hemos denominado Análisis de la Demanda, y la hemos destinado al estudio de la situación y evolución de la demanda de aceites vegetales comestibles y sus tendencias, información especialmente relevante para la toma de decisiones de marketing.

La tercera parte del estudio denominada Análisis Estratégico: consumidores, mercado y competencia, la hemos estructurado en dos capítulos. En el primero de ellos, el capítulo 4, abordamos el estudio del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles en el mercado interior, cuyo conocimiento es imprescindible para que las organizaciones puedan diseñar programas de marketing-mix que les permitan aprovechar sus oportunidades comerciales. En efecto, si la gestión de marketing implica que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda actividad de una organización, estudiar y comprender cómo se comportan los consumidores es fundamental para orientar los esfuerzos de marketing de la misma.

El comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles nos permitirá: comprender por qué la estructura de la demanda de aceites en nuestro país es la que describimos en el capítulo 3, descubrir posibles criterios o variables que permitan segmentar el mercado de los aceites vegetales comestibles y vislumbrar la posibilidad de un incremento del consumo de aceite de oliva virgen en el mercado nacional.

De otro lado, el corazón del moderno marketing estratégico puede describirse, de acuerdo con Kotler, como el marketing SBP, es decir, segmentación, blanco (selección del mercado-meta) y posicionamiento.

Una vez conocido el comportamiento de compra de los consumidores en el mercado de los aceites vegetales comestibles, el siguiente paso consiste en dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que puedan ser elegidos como mercados-meta. Es decir, se trata de identificar, dentro del mercado total, los distintos grupos que, siendo diferentes entre sí, reúnen en su interior individuos con características y comportamientos similares. A tal efecto, se analizan diferentes variables de segmentación para ver cuál revela las mejores oportunidades, describiendo, a continuación, un perfil de cada uno de los segmentos identificados.

Posteriormente, se ha de seleccionar el mejor o los mejores segmentos de mercado, en función del beneficio potencial de cada segmento. Finalmente, una vez, identificados, evaluados y seleccionados los segmentos de mercado, el siguiente paso consiste en identificar posibles conceptos para posicionar el producto en los segmentos elegidos.

El proceso de segmentación de mercados, selección de mercados-meta y posicionamiento se aborda en el capítulo 5.

En suma, la parte tercera del trabajo tiene como fin último el diseño de estrategias de marketing que permitan aprovechar las oportunidades del mercado de referencia.

Finalmente, la cuarta parte del libro la constituye el capítulo sexto en el que recogemos las principales conclusiones y aportaciones propias extraídas del estudio, así como un conjunto de recomendaciones.

Aspectos formales

Para finalizar con este capítulo introductorio, haremos referencia a una serie de cuestiones formales relativas a la forma de presentar el libro. A saber:

- La bibliografía, que recoge los trabajos o estudios citados o ampliamente consultados, aparece al final de cada capítulo y no al final del trabajo. Hemos optado por hacerlo así debido a la diversidad de aspectos tratados relativos al sector de los aceites, a lo largo de los distintos capítulos en los que se estructura nuestra investigación. Al colocar la bibliografía al final de cada capítulo, hemos pretendido mostrar conjuntamente la literatura específica sobre la cuestión o cuestiones tratadas en el mismo, lo que permite un acercamiento a la misma mejor que si apareciera insertada junto al resto de las referencias bibliográficas.

La bibliografía, asimismo, aparece tras cada uno de los varios apéndices a los capítulos que hay en el trabajo, por la misma razón antes apuntada.

- Cuando aparece una referencia bibliográfica en la introducción que abre cada una de las partes que componen el libro, la cita bibliográfica está contenida junto con la del primer capítulo de dicha parte. Así, las citas que aparecen en la introducción a la Parte Tercera están referenciadas en la “Bibliografía” del capítulo 4, el primero de los que forman dicha parte.

- Las notas a pie de cuadro en el capítulo 3 son profusas debido, en general, a la necesidad de tener que utilizar series largas de datos y a la inexistencia de series homogéneas, lo que ha hecho conveniente que expliquemos tanto este extremo como la distinta metodología con la que se han generado los datos de los cuadros, para los distintos períodos temporales.

- Los anexos y apéndices a distintos capítulos tratan de profundizar sobre ciertos aspectos tratados en el capítulo correspondiente y/o aportar datos que, aunque de interés, son complementarios de los aparecidos en los capítulos.

- La numeración de las figuras y de los cuadros la hemos hecho por capítulos. Así, el cuadro 3.1 es el primero del capítulo 3.

En los anexos y apéndices el sistema ha sido el mismo. Sin embargo, para identificar los cuadros y figuras de los anexos y

apéndices y no confundirlos con los de los capítulos, los hemos acompañado de la referencia a los números de los anexos, apéndices y capítulos. Por ejemplo, la figura 1 Ap. I-3 significa figura 1 del apéndice I del capítulo 3. Cuando un capítulo sólo contenga un anexo y/o un apéndice, obviamente, no hacemos referencia al número del anexo o apéndice. Así, el cuadro 1 Ax-3, significa el cuadro 1 del único anexo del capítulo 3.

- En el texto, utilizamos las expresiones aceite de oliva virgen o aceites de oliva vírgenes indistintamente. Quede claro que nos referimos a los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo en la forma en que se extraen y que, en consecuencia, pueden distribuirse y consumirse como tales.

BIBLIOGRAFÍA

BRIZ ESCRIBANO, Julián y MILI, Samir (1990a): *Investigación del mercado a nivel de la demanda y de los precios de aceites de oliva en España*, Universidad Politécnica de Madrid, Cátedra de Comercialización y Divulgación Agraria, (ejemplar fotocopiado), septiembre, Madrid.

— (1990b): “El mercado del aceite de oliva en Madrid: elementos determinantes a nivel minorista”, *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 154, octubre-diciembre, pp. 127-152.

CALATRAVA REQUENA, Javier y NAVARRO, Luis (1988): *Estructura de la demanda y el consumo de aceites comestibles en España: la problemática del aceite de oliva*, Departamento de Economía y Sociología Agrarias del Centro de Investigación y Desarrollo Agrario de Granada, Inédito. Tomado de Pérez (1992).

CAÑAS MADUEÑO, Juan Antonio (1979): “Estudio de los factores determinantes de la evolución del consumo de aceites vegetales en el mercado nacional”, *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 109, octubre-diciembre, pp. 71-95.

CARBONELL DE MASY, Rafael y MORA PEÑA, Juan José (1973): *La Comercialización del Aceite de Oliva Español*, Escuela Superior de Técnica Empresarial Agrícola, Córdoba.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1994):

- “Programa de medidas para la sexta campaña de fomento del consumo de aceite de oliva (1994-1996)”, COM (94) 86 final, de 22 de marzo de 1994.
- CONFEDERACIÓN ESPAÑOLA DE CAJAS DE AHORROS (1969): *La demanda de productos agropecuarios*, Fondo para la Investigación Económica y Social de la Confederación Española de Cajas de Ahorros, Madrid.
- CONSEJO OLEÍCOLA INTERNACIONAL (1979): *Estudio de la situación y de las perspectivas del mercado del aceite de oliva en el conjunto del mercado de los aceites vegetales fluidos comestibles ante la previsible ampliación de la Comunidad Económica Europea*, Consejo Oleícola Internacional, E.110/Doc. n.º 23, Madrid.
- EXPOLIVA (1989): *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1983-1985 y 1987. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén.
- (1991): *El aceite de oliva. Actas del Simposio Científico-Técnico del año 1989. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén.
- (1993): *El aceite de oliva. Actas del Simposio Científico-Técnico del año 1991. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- (1995): *El aceite de oliva. Actas del Simposio Científico-Técnico del año 1993. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- JORDANA BUTTICAZ, Jorge (1970): “La demanda interior de aceite de oliva”, *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 73, octubre-diciembre, pp. 87-98.
- KIRITSAKIS, Apostolos P. (1991): *Olive Oil*, American Oil Chemists Society. Edición en castellano: *El aceite de oliva*, A. Madrid Vicente Ed., Madrid, 1992 (versión manejada).
- LÓPEZ ONTIVEROS, Agustín (1978): *El sector oleícola y el olivar. Oligopolio y coste de recolección*, MAPA, Secretaría General Técnica, Serie Estudios, n.º 8, Madrid.
- (1980): *¿Qué pasa con el olivar?*, Universidad de Granada, Servicio de Publicaciones, Granada.

- LUCHETTI, Fausto (1989): "Sector oleícola mundial", *Agricultura*, suplemento de septiembre, pp. 130-134.
- MILANO, Franco (1993): "La Comunidad sigue con interés las actividades del sector del aceite de oliva", *Olivae*, n.º 48, octubre, (discurso pronunciado en la apertura de la Sesión Plenaria de la 68ª reunión del Consejo Oleícola Internacional), pp. 4-6.
- MILI, Samir (1990): *Análisis económico del mercado español de aceite de oliva*, Tesis de Grado, Master del Instituto Agronómico de Zaragoza, marzo. Citado en Pérez (1992).
- (1994): *Organización de mercados y estrategias de empresas agroalimentarias. El subsector de aceite de oliva español*, Universidad Politécnica de Madrid, Tesis doctoral.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1987): *Comercialización de aceites y grasas*, Ministerio de Economía y Hacienda, Secretaría de Estado de Comercio, Dirección General de Comercio Interior, Madrid.
- MUÑOZ ESCALONA, Francisco (1969): "El descenso del consumo interior de aceite de oliva y sus causas", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 67, abril-junio, pp. 85-109.
- MUÑOZ VÍLCHEZ, Rosario Mª y GÓMEZ MUÑOZ, Ana Cristina (1996): "Funciones de respuesta asimétrica: el caso de la demanda de aceite de oliva en España", *Olivae*, n.º 60, febrero, pp. 9-13.
- NAREDO, José Manuel (1983): "La crisis del olivar como cultivo "biológico" tradicional", *Agricultura y Sociedad*, n.º 26, enero-marzo, pp. 167-288.
- OLEO NEWS (1990): "Estructura y motivaciones del consumo de aceites de oliva en los hogares españoles", *Oleo News*, n.º 1.439, Año XXX, 9-15 de julio, pp. 8-11.
- PARRAS ROSA, Manuel (1996a): *Análisis Estratégico del Mercado Español del Aceite de Oliva Virgen*, Universidad de Sevilla, Tesis Doctoral.
- (1996b): "La competitividad de los aceites vegetales comestibles: la opinión empresarial", *Revista Española de Economía Agraria*, n.º 175. Próximo a publicarse.
- PARRAS ROSA, Manuel y TORRES RUIZ, Francisco José (1994a): "La demanda de aceite de oliva virgen en el mer-

- cado español: aspectos del comportamiento del consumidor”, *Olivae*, n.º 54, diciembre, pp. 22-32.
- (1994b): “Actitud de los consumidores frente al aceite de oliva virgen” *Alcuza*, n.º 3, 15 septiembre/ 15 noviembre, pp. 19-30.
 - (1995a): *El Consumo de Aceites de Oliva en la Hostelería y Restauración*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
 - (1995b): “Consumidores de aceite”, *Agricultura*, n.º 754, abril, pp. 402-497.
 - (1996): *El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares. Análisis del Comportamiento del Consumidor*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Próximo a publicarse.
- PÉREZ HERNÁNDEZ, Pedro Pablo (1992): *El aceite de oliva español en el ámbito de la CEE: un modelo de demanda para el mercado interior de aceite de oliva*, Universidad de Sevilla, Tesis doctoral.
- (1996): “Un modelo del comportamiento de la demanda de aceite de oliva en España”, en Pedro Pablo Pérez Hernández y José J. Romero (Directores): *Globalización de los mercados y crisis agraria: Perspectivas para la agricultura andaluza*, Publicaciones E.T.E.A., Colección Monografías, Córdoba, pp. 231-259.
- REGLAMENTO n.º 136/66/CEE del Consejo, de 22 de septiembre, por el que se establece la organización común de mercados en el sector de las materias grasas (DOCE del 30 de septiembre de 1966).
- RODRÍGUEZ, Argimiro (1996): “Análisis sectorial. Aceite de oliva”, en José María Sumpsi Viñas y Luis Vicente Barceló Vila (Directores): *La Ronda Uruguay y el Sector Agroalimentario Español (Estudio del Impacto en el Sector Agroalimentario Español de los Resultados de la Ronda Uruguay)*, MAPA y Ministerio de Comercio y Turismo, Secretaría General Técnica, Serie Estudios, n.º 111, Madrid.
- SINDICATO VERTICAL DEL OLIVO (1945): *Estudios sobre la economía del aceite*, Sindicato Vertical del Olivo. Citado en Carbonell y Mora (1973).
- TEMSAMANI, M. (1991): “Situación social, económica y estructural del olivar mundial. Proyecciones del consumo y oferta”,

El aceite de oliva. Actas del V Simposio Científico-Técnico del año 1991 de Expoliva. Ponencias, comunicaciones, conclusiones, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén, 1993, pp. 7-24.

TIÓ, Carlos (1982): *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*, MAPA, Secretaría General Técnica, Serie Estudios, n.º 24, Madrid.

— (1992): “El futuro del sector agroalimentario”, *Revista de Economía*, n.º 13, pp. 54-56.

ZAMBRANA PINEDA, Juan Francisco (1987): *Crisis y modernización del olivar*, MAPA, Secretaría General Técnica, Serie Estudios, n.º 45, Madrid.

PARTE I
MARCO CONCEPTUAL

La escasa participación del sector productor en la fase de comercialización de los aceites de oliva, esto es, en el conjunto de actividades que permiten el traslado de los aceites desde su estado final de producción al de adquisición o consumo, es uno de los rasgos característicos de la comercialización de los aceites de oliva en nuestro país y es una de las cuestiones que suscita más debate, en relación con la economía oleícola. Esta escasa presencia se traduce en la pérdida de valor añadido que la comercialización genera y, consecuentemente, en una menor renta para los productores, a la vez que, a nuestro entender, ha sido determinante del desconocimiento que los consumidores tienen de los aceites de oliva vírgenes.

En la actualidad, está plenamente aceptado que el desarrollo del sector agrario sólo es posible si las empresas agroalimentarias se orientan al mercado. Esto es equivalente a decir que asuman que “los objetivos económicos de una empresa no pueden ser obtenidos unilateralmente por ésta, sino que son una función basada en su capacidad para satisfacer al consumidor” (Rivera, 1989, p. 10). Esta es, a nuestro juicio, la única vía para que los oleicultores no sólo mantengan sus niveles actuales de renta sino que reduzcan el diferencial de éstos respecto de los existentes en el resto de los sectores de la economía. En definitiva, es necesario que el sector productor participe, cada vez más, de una forma activa, en el proceso comercial, lo que exige un cambio en su actitud, en el sentido de aplicar el enfoque empresarial del marketing en su gestión*. Una pregunta surge al hilo de lo que veni-

* El planteamiento de la necesidad de una mayor orientación al mercado por parte de los oleicultores no es nuevo. En la literatura sobre el sector se encuentran referentes desde finales de los años sesenta y comienzos de los

mos exponiendo y es la siguiente: ¿hubiese permitido el sector productor de aceites de oliva vírgenes que los precios de los aceites de oliva alcanzaran los niveles actuales, si estuviera más orientado al mercado? La respuesta a esta pregunta es, obviamente, no, porque los productores hubieran sopesado los perniciosos efectos que sobre la demanda de aceites de oliva tienen los actuales niveles de precios. Al no estar orientados al mercado, han actuado con la lógica del corto plazo, es decir, sólo han pensado en obtener el máximo ingreso posible en una situación coyuntural determinada.

En este contexto, abordamos, en esta primera parte del estudio, el marco teórico en el que se sustenta el trabajo de investigación que presentamos. En ella, destacamos el papel relevante que el marketing ha adquirido en el sector agrario y los factores que han contribuido a ello, así como las dos aproximaciones al estudio del marketing agrario —la política y la empresarial. Finalizamos, recogiendo la importancia que, hoy en día, se le otorga al marketing en el sistema agroalimentario nacional.

setenta. Valga, como ejemplo de lo que decimos, lo manifestado por Carbonell y Mora (1973, p. 2):

“Si por comercialización comprendemos no sólo las actividades que concurren para dirigir los productos hacia asegurar su venta, sino también la misma orientación de la producción al mercado, quizás sea el olivar el sector agrario español menos flexible a una adaptación al consumidor.

Lo peculiar de la comercialización agraria consiste en saber concatenar todas las actividades que van desde la decisión de producir hasta la recogida, acopio de los productos, su transformación e industrialización, su clasificación según calidades comerciales, su distribución física y el uso que de esos productos hace el consumidor final. Todas esas actividades nos resultan justificadas cuando responden a un plan, a unos objetivos, y simultáneamente quedan organizadas y controladas respecto a ese plan u objetivos trazados.

Que el plan lo elabore la empresa privada, la empresa pública, o el Estado es cuestión en la que ahora, de momento, no entramos. Pero la comercialización del aceite de oliva no señalará rumbo a los oleicultores, fabricantes y distribuidores de aceite de oliva si no señala objetivos sobre la base de estudios que partan de las necesidades del consumidor y su poder adquisitivo y analicen todos los aspectos técnicos y económicos implicados en atender a esas necesidades. No excluimos el aspecto social, pero sin relegarlo sólo al sector de la producción, descuidando una merecida atención al consumidor”.

CAPÍTULO 2
MARKETING
AGROALIMENTARIO

2.1. INTRODUCCIÓN

El paso de una agricultura tradicional o de subsistencia, insertada en una economía de base familiar, a una agricultura desarrollada o de mercado ha otorgado al marketing un papel determinante en el ámbito agrario¹. De una agricultura que producía en función de las necesidades del productor y su familia, en la que el mercado de productos agrícolas carecía de importancia y el trueque con el mundo exterior se limitaba a muy pocos productos, se ha pasado a una agricultura que produce, sobre todo, para el mercado, como consecuencia del proceso de división y especialización del trabajo en actividades concretas y diferentes. De este modo, la agricultura se ha integrado en un sistema económico en el que “sólo tiene éxito económico y puede satisfacer adecuadamente sus necesidades y deseos el que produce algo o presta un servicio que es deseado por los que, a la vez, pueden pagarlo, o dicho más escuetamente: el que produce lo que los demás demandan. Por tanto, qué producciones deben realizarse es un extremo que debe decidir el mercado, entendiendo por ‘mercado’ sencillamente el intercambio de bienes y servicios” (Plate, 1968, p. 18).

Como apunta Coscia (1978, p. XV), “una agricultura evolucionada no se concibe sin una comercialización moderna y racio-

¹ El sector agrario incluye, como es sabido, las actividades agrícolas, ganaderas y forestales. En la redacción del texto, cuando utilizamos el término agricultura nos referimos a las tres actividades mencionadas —fundamentalmente, a las dos primeras— y no exclusivamente a las agrícolas. En definitiva, equipararemos los términos “agrario” y “agrícola”, aunque, como queda apuntado, tienen significados distintos.

nal. Toda deficiencia de esta última se convierte invariablemente en un factor limitativo de aquélla. El desarrollo del sector agropecuario debe ser integral; de lo contrario, el esfuerzo y los recursos que se le asignen no proporcionarán los resultados esperados”.

En las últimas décadas, la comercialización de productos agrarios ha adquirido un papel prioritario en la Economía Agraria. Un conjunto de factores ha contribuido a ello. Entre los más importantes caben destacarse los siguientes:

1. Los crecientes excedentes agrarios y los problemas que plantea su eliminación. La falta de adecuación de la agricultura a la nueva realidad antes apuntada, unida a la intervención de las distintas instituciones estatales y supranacionales mediante ayudas a los precios, han originado cuantiosos excedentes que, en el caso de la Unión Europea, han provocado la reforma de la Política Agrícola Común, ante la imposibilidad de financiarlos por sus altos costes.

2. Cada vez más, tanto las funciones de las explotaciones agrarias como las de las economías domésticas son continuamente absorbidas por las empresas que intervienen en el proceso de distribución. Es decir, que en la comercialización de productos agrarios tiene lugar una acumulación de funciones mientras que en los escalones anteriores y posteriores se efectúa una descarga de las funciones correspondientes —elaboración, transformación, acondicionamiento y almacenamiento (Plate, 1968, p. 286).

3. Los cambios en la demanda. De una época en la que el producto agrario fresco atendía las necesidades de alimentación, se ha pasado a otra en la que la demanda se ha hecho más sofisticada. En la actualidad, se exigen una serie de componentes al producto agrario tales como normalización, accesibilidad, seguridad alimentaria, higiene, etc., que son incorporados a lo largo del proceso producción-distribución.

4. La concentración demográfica en las grandes ciudades hace que los productos agrarios deban recorrer un largo camino para llegar a los centros de consumo desde los centros de producción. Ésto implica la necesaria realización de las funciones de distribución —almacenamiento, transporte, adecuación y estandari-

zación del producto, financiación, etc.,— que son efectuadas, la mayoría de las veces, por industrias auxiliares.

Destacado el papel relevante que el marketing ha adquirido en el sector agrario y los factores que han contribuido a ello, nos proponemos, en este capítulo, fijar el marco conceptual en el que se enmarca nuestro trabajo. Para ello, a efectos expositivos, dedicamos el próximo apartado a analizar el papel del marketing en el ámbito agrario y su evolución, así como las dos aproximaciones al estudio del marketing agrario —la política y la empresarial—, y un último apartado a recoger la importancia que, hoy en día, se le otorga al marketing en el sistema agroalimentario nacional.

2.2. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL ÁMBITO AGRARIO

Considerado el marketing como “el conjunto de responsabilidades y tareas que tienen como objetivo organizar la comunicación y el intercambio entre una institución y el público al que esa institución se dirige” (Lambin y Peeters, 1977 p. 21), está claro que el marketing no es una actividad nueva, puesto que cubre tareas que de hecho han existido siempre y que han sido asumidas de una forma u otra, en cualquier sistema basado en el intercambio voluntario. Bajo esta perspectiva, los orígenes del marketing, pues, se pierden en la antigüedad.

Ha sido, como indica Lambin (1985, p. 11), la complejidad del entorno tecnológico, económico y competitivo lo que ha conducido a la empresa a crear en primer lugar, y a reforzar, seguidamente, la función marketing o función comercial.

La tesis más difundida sobre el nacimiento de la función marketing es la que lo sitúa a finales del siglo XVIII y comienzos del XIX. Se apoya en el argumento de que el desarrollo del marketing respondió a la necesidad de las empresas de dar salida a los bienes y servicios producidos y este problema se presenta después de la Revolución Industrial.

Algunos autores, sin embargo, indican que la función marketing tuvo su primera aparición en el siglo XVII. La formación de

excedentes agrícolas y la creación de mecanismos comerciales para darles salida, acaecidos a finales del siglo XVII y comienzos del XVIII, en Gran Bretaña, confirman esta teoría.

Sea como fuere, sí hay unanimidad en fijar, tanto la aparición del marketing como una disciplina con personalidad propia constituyendo un campo de estudio independiente de las demás ciencias, como el nacimiento del término “marketing”, en los Estados Unidos a principios del presente siglo. La disciplina del marketing, como señalan Sheth, Gardner y Garrett (1988, p. 26) emergió en gran medida, de la economía agraria y del marketing agrario. De hecho, en el comienzo del marketing como disciplina, los “mercadólogos” agrícolas contribuyeron a la teoría general del marketing. Asimismo, el término marketing posiblemente tuvo su origen en el ámbito agrario “debido a la imperiosa exigencia de las empresas agrarias de resolver el problema planteado por el tránsito hacia una economía caracterizada por la sobreoferta agraria, y donde, además, los patrones de consumo estaban cambiando primando, cada vez más, los deseos frente a las necesidades” (Rivera, 1989, pp. 13 y 14).

El término anglosajón adoptado para referirse al marketing aplicado al ámbito agrario fue y es el de “agricultural marketing”.

En nuestro país, este vocablo se tradujo por el de “comercialización agraria” o “comercialización de productos agrarios”. No obstante, la terminología utilizada para expresar los distintos aspectos relacionados con la actividad comercial en el ámbito agrario es muy amplia y con frecuencia ambigua. Son diversos los vocablos utilizados: comercialización, mercadeo, marketing y mercadotecnia, y no siempre encierran el mismo concepto².

2.2.1. Marketing agrario: naturaleza y alcance

En sus inicios, el marketing aplicado en el ámbito agrario — agricultural marketing— se ocupaba principalmente de aspec-

² Nosotros, a lo largo de nuestro trabajo, utilizaremos indistintamente los términos mercadeo, marketing, comercialización y mercadotecnia como sinónimos, con el significado y alcance que tuvieron en la época a que hagamos referencia.

tos macroeconómicos tales como funciones e instituciones de los mercados, tipificación, regulación de mercados, capacidad de contratación, centros de contratación, etc. (Caldentey et al. 1986, p. 25). Coincide esta época con el “período de conceptualización (1910-1920)” del término marketing, según la división en décadas que efectúa Bartels (1962), en el que se empieza a hacer referencia a la importancia del marketing a nivel macroeconómico, a través de la eficiencia en la función de la distribución. En definitiva, en sus orígenes, el marketing surge como la parte de la economía que pone en contacto la producción con el consumo.

El planteamiento inicial del marketing agrario vinculado al conjunto de actividades necesarias para trasladar las mercancías desde el productor al consumidor, se ha mantenido prácticamente inalterado hasta los años ochenta. Esta evolución en la concepción del marketing agrario es un elemento diferenciador entre el marketing, llamémosle “general”, y el marketing agrario. En efecto, si bien hasta finales de los años cincuenta y principios de los sesenta se mantuvo, básicamente, la idea inicial del marketing que lo equiparaba a la tarea de distribución, a partir de esta fecha surgen distintas aportaciones y propuestas sobre el alcance o ámbito del marketing. En realidad, como señala Meulenberg (1986, p. 301), desde los años cincuenta, la teoría del marketing general y la del marketing agrario parecen diferentes ramas del marketing.

En el proceso evolutivo del marketing agrario y su relación con el del marketing “general” hay que distinguir, por lo tanto, dos etapas claramente diferenciadas: una primera que comprendería el período que abarca desde los inicios del marketing como disciplina autónoma hasta finales de los años cincuenta y una segunda que se iniciaría a partir de estos años.

En la primera de estas etapas, la teoría del marketing general y del marketing agrario son similares. Esta semejanza fue debida, sin duda, a la centralización del marketing en los problemas de la distribución. Las definiciones aparecidas tanto de marketing general como de marketing agrario, a lo largo de los años que conforman esta etapa, son ilustrativas de cuanto decimos.

A partir de los años cincuenta, la teoría del marketing agrario no sigue el camino de la teoría del marketing general. Tal y como expone Meulenberg (1986, p. 303): “después de la II Guerra Mundial los mercados para muchos bienes de consumo cambiaron de mercados de “vendedores” a mercados de “compradores”. En conjunción con estos cambios, el principal cambio en el marketing general fue el giro hacia el marketing management: toma de decisiones con respecto a la mezcla de marketing sobre la base de orientación al consumidor”.

El marketing agrario, por su parte, no vivió una evolución conceptual semejante a la del marketing general a partir de los años cincuenta debido, fundamentalmente, a que el enfoque del marketing management no encontró cabida dentro del marketing agrario³. Las definiciones de marketing agrario que aparecieron a partir de los años sesenta eran semejantes a las que surgieron con anterioridad a estos años.

En este sentido, las definiciones de marketing agrario coinciden en que la comercialización de productos agrarios viene a continuación de la producción, es decir, que empieza cuando ya está terminado el producto. Pero como indican Shepherd, Futrell y Strain (1976), “empezar con los problemas de comercialización en la puerta de la explotación agraria es empezar demasiado tarde”. Estos autores opinan, acertadamente, que dada la estrecha relación existente entre la comercialización y la producción, el planteamiento de aquélla debe ser previo al comienzo de ésta. En esencia, lo que estos autores ponen de manifiesto es la ausencia del enfoque del marketing management o empresarial en la comercialización agraria. Dedicamos el siguiente apartado a profundizar sobre esta cuestión.

³ No obstante, algunos economistas agrarios incorporaron a partir de mediados de los años setenta alguno de los elementos del enfoque del marketing management en la teoría del marketing agrario. Destacan, en este sentido, autores como Breyemeier, Purcel, Bateman, Padberg, Westgren y Yon, entre otros —veáse a este respecto, el artículo de Meulenberg (1986, pp. 304 y 305). De otra parte, la importancia del consumidor como dirigente y coordinador de las actividades de marketing ha sido subrayada en la literatura sobre el marketing agrario prácticamente desde los inicios del marketing como disciplina, pero no se ha considerado al marketing agrario como toma de decisiones orientada a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

2.2.2. Aproximaciones al estudio del marketing agrario

El estudio del marketing agrario se ha planteado, tradicionalmente, bajo dos enfoques o aproximaciones que podemos denominar “política” y “empresarial”, o, en terminología de Bateman (1976), “agricultural marketing policy” y “agricultural marketing business”⁴.

El enfoque político, centrado en el papel del Estado como regulador de precios y mercados, ha tenido y sigue teniendo gran importancia debido al tradicional protagonismo de las decisiones de la Administración en la agricultura. Sin embargo, “este planteamiento minimiza o ignora que el sistema de comercialización es un sistema interempresas y además multigestionado, que busca adecuar la oferta a la demanda en consumo” (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 167).

El predominio, en el ámbito agrario, del enfoque político ha originado la opinión, bastante usual, de que “los especialistas de comercialización agraria y los especialistas de comercialización general (marketing) no sólo utilizan dos idiomas distintos, tanto en lo que respecta a los conceptos como a las actuaciones comerciales, sino que, incluso, estudian estas actividades desde ópticas distintas” (Caldentey et al. 1986, p. 9). Esta situación ha provocado que algunos autores manifiesten que son dos disciplinas que, en general, pueden considerarse distintas aunque son abundantes sus puntos en común y sus influencias mutuas.

Hoy día, las empresas agrarias y alimentarias de nuestro país demandan el cómo desarrollar una buena comercialización y, en

⁴ Acerca de los enfoques político o de mercado y empresarial, autores como Barker (1981), Caldentey et al. (1986, p. 9), entre otros, sostienen que son enfoques alternativos, pero con entidad propia e incluso Barker considera conveniente diferenciarlos ya que proporcionan orientaciones distintas a los problemas derivados de la comercialización agraria. Otros, como Rodríguez-Barrio (1987), no comparten esta opinión por considerar que ambos planteamientos alternativos son incompletos o parciales, y proponen la integración de ambos en un único enfoque: “si únicamente se realiza la primera función (estudio del mercado) —que se identifica, básicamente, con el enfoque de mercado—, por muy bien que se haga, la comercialización resultará incompleta y efectuar la segunda función (planificación comercial de la empresa) —que se identifica con el enfoque empresarial—, sin el concurso de la primera, resulta imposible” (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 172).

definitiva, cómo establecer un plan comercial, si bien es cierto que la mayoría de las veces —bien porque priman las decisiones de la administración, o bien, porque en la propia empresa tienen prioridad las decisiones productivas— desarrollan una comercialización lineal o de dirección única, en lugar de una comercialización cíclica (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 167).

2.2.2.1. Aproximación política

Tradicionalmente, la literatura sobre comercialización agraria se ha nucleado en torno al mercado, ocupándose principalmente de los aspectos organizativos del mismo. Las razones que explican este planteamiento son, en primer lugar, la estructura productiva del sector agrario y, en segundo lugar, el excesivo protagonismo de la Administración en este sector.

Con relación a la primera causa, resulta determinante “la escasa dimensión de la empresa agraria, la irrelevancia de la producción individual, la distancia física a los consumidores, la incapacidad para influir en el precio, el gran arraigo del espíritu artesanal en detrimento del espíritu empresarial, etc. En suma, un conjunto de circunstancias que han encorsetado la capacidad de decisión del empresario” (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 168). A lo anterior habría que añadir, también, un elemento importante cual es la escasa posibilidad de diferenciación de los productos agrarios.

En referencia a la segunda causa, la Administración ha acaparado todo el protagonismo, erigiéndose en árbitro de la comercialización y también de la producción, a través de una política de intervención en los mercados, convirtiéndose en el principal sujeto decisor. En este sentido, Muñoz (1987, p. 193) apunta: “la intervención de los Gobiernos como oferentes de servicios, como reguladores, o algunas veces, como agentes monopolistas, ha suplido la decisión empresarial de un gran sector del sistema agroalimentario que ha conducido a una concentración del marketing en la logística como problema más importante”. Es más, como señala Sevilla (1993a, p. 7) “la actuación del Estado como comprador en última instancia introdujo un sesgo productivista

en la actividad agraria distinguible no sólo en los incrementos de producción, sino, sobre todo, porque los problemas eran los de producción sin preocuparse, prácticamente, y salvo sectores exportadores muy concretos, por el lado de la venta, de la demanda, al disponer de un mercado casi cautivo o monopolizado”.

El papel activo de los Gobiernos en los mercados de productos agrarios no ha posibilitado que las empresas agrarias y de primera transformación, en general, desarrollen efectivamente un marketing propio. Por esta razón, la comercialización agraria se ha orientado en la dirección de fundamentar y facilitar las decisiones de la Administración Pública, dando prioridad a la temática estructural de los mercados con vistas a lograr un mejor funcionamiento de los mismos (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 168). A este respecto, Bernard Yon (1979, p. 39) afirma que “el marketing agroalimentario está fundado sobre el análisis económico de las estructuras industriales de los mercados, de las jerarquías y de los derechos de propiedad. Se está muy lejos del marketing de las ‘ecoles de business’ que trata de la conducta de la empresa en los mercados”.

2.2.2.2. Aproximación empresarial

En el apartado anterior, hemos apuntado las causas por las que el enfoque empresarial en el marketing agrario ha centrado pocos esfuerzos de investigación en contraposición con el enfoque político. Sin embargo, en los últimos años, una serie de circunstancias están cambiando el escenario descrito anteriormente, posibilitando una mayor capacidad de decisión en los empresarios agrarios. Estas circunstancias son:

- Reducción del intervencionismo de la Administración Pública.
- Mayor grado de asociacionismo agrario.
- Aumento de la influencia de los empresarios agrarios a través de sus organizaciones y empresas asociativas.
- Convencimiento por parte del empresario agrario, de que puede intervenir en el proceso de comercialización.

- La consideración de la agricultura como un componente del sistema agroalimentario.

Estos hechos han reforzado el espíritu empresarial del empresario agrario que ha pasado de una época de pasividad a otra en la que ha adoptado una postura activa. Frente a una época pasada caracterizada por un marketing pasivo nos encontramos en otra dominada por la necesidad de un marketing activo. “Ya no se trata de esperar el precio de la Administración, o del corredor. El empresario agrario sabe que puede acortar los canales de comercialización realizando la venta de sus productos en el situado de productores de un mercado central, o negociando directamente con el minorista, o la cooperativa de consumidores, o bien dejando la operación de venta a cargo de la empresa asociativa de comercialización en la que se halle encuadrado” (Rodríguez-Barrio, 1987, p. 169).

A nuestro juicio, esta nueva orientación de la actividad agraria es el pilar fundamental sobre el que ha de erigirse la necesaria e inevitable modernización de la agricultura. Como señala acertadamente Sevilla (1993a, p. 8), refiriéndose al caso español, “Muchos parámetros están cambiando y muchas son las variables que deben tenerse en cuenta hoy en la actividad profesional agraria y ganadera. Ya no sólo es el tiempo o una enfermedad sino el tipo de cambio de la peseta, la competencia exterior y los cambios en los gustos de los consumidores. Ello exige una adaptación dinámica al mercado que, a su vez, requiere de instrumentos y estructuras de las que hay que dotarse. Eso es la modernización de la agricultura”.

En este contexto, el papel de la Administración ha de ser, como continúa exponiendo Sevilla (1993a, p. 8), “el de impulsar la adecuación de nuestra agricultura al proceso de modernización que es la mejor manera de defender la renta de los agricultores que es el fin último de toda política agraria. Esto no significa que la Administración no tenga que aplicar correctivos sociales a la lógica del puro mercado que redunden en beneficio de ciertos colectivos, pero sería la excepción y no la regla”.

En definitiva, con esta nueva situación, los auténticos protagonistas son los empresarios agrarios. La gestión de marketing

les dota de bases y actitudes que facilitan sus decisiones comerciales. Los aspectos organizativos del mercado son importantes porque es en él donde se desenvuelve la actividad comercial, pero ahora se da prioridad al enfoque empresarial, lo que hace necesario la realización de una labor empresarial dinámica y creativa por parte de los agricultores, tarea que exigiría, en la mayoría de los casos, la integración de los agricultores en estructuras industriales y comerciales.

La necesidad y la posibilidad de la aplicación del enfoque empresarial del marketing en el ámbito agrario es una cuestión ampliamente aceptada. No obstante, el tránsito de una agricultura orientada hacia la producción a una agricultura orientada hacia el marketing es un proceso lento que necesita de un período amplio de adaptación. Este proceso de cambio implica, fundamentalmente, a los empresarios agrarios pero también a la Administración y otras instituciones públicas, a los investigadores y a los programas de enseñanza. En este sentido, en un reciente estudio elaborado por el Departamento de Evaluación de Operaciones del Banco Mundial, en el que se analiza la experiencia de este organismo en el campo de la comercialización agrícola, en el período 1975-1985, se recogen algunos comentarios de interés, en el apartado de "Resumen y Recomendaciones". Así, se indica que "desde un punto de vista técnico, los proyectos agrícolas apoyados por el Banco pueden haber estado bien concebidos para la producción y elaboración de cultivos, pero no reconocieron la capacidad de comercialización que se necesitaba para aprovechar una esfera pequeña y especializada del mercado, invariablemente se pasaron por alto los incentivos para mejorar la calidad de los productos y el supuesto implícito parece haber sido el de "si se produce, se venderá" (The World Bank, 1990, p. 17).

Más adelante, el informe recalca la orientación hacia la producción de los proyectos agrícolas cuando expone: "Más bien, se hizo hincapié en ampliar la producción lo más rápidamente posible y proporcionar los elementos físicos para comercializarla" (The World Bank, 1990, p. 18).

A continuación, en el apartado de recomendaciones, el informe aconseja al Banco Mundial que contrate a especialistas

en comercialización: “Si bien la comercialización y la economía⁵ comparten algunos conceptos, básicamente son disciplinas diferentes con vocabularios y orientaciones analíticas distintos. La participación en el mercado, la lealtad a determinadas marcas, la penetración en el mercado, la publicidad, la diferenciación de productos y la administración de los inventarios son conceptos clave en la comercialización; sin embargo, en el análisis que lleva a cabo un economista sobre las dimensiones y los precios en los problemas de comercialización, estos elementos se mantienen constantes o se supone que han sido optimizados mediante algún ignoto proceso de decisión. El Banco Mundial debiera emplear especialistas con capacidades de comercialización que se ocupen de estos problemas dado que los economistas no tienen la experiencia apropiada para hacerlo” (The World Bank, 1990, p. 19).

En la actualidad, las obras sobre economía de la empresa agraria incluyen en su temática aspectos de marketing estratégico y operativo. Así, dedican apartados o capítulos al comportamiento del consumidor y las motivaciones de compra, junto a los temas tradicionalmente estudiados de canales de comercialización, análisis de producción, etc⁶.

Ello es debido, sin duda, a que, en el sector agrario, la cultura de producir más se ha cambiado por la de producir lo necesario, como consecuencia de la conquista del objetivo de seguridad alimentaria.

La empresa agraria, en consecuencia, debe intervenir con éxito en varias tareas: estudio de los clientes potenciales, identificando quiénes son, dónde están, y los factores que influyen en su decisión de compra o no de productos; desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades y preferencias del consumidor; distribución eficiente de los productos, asegurando que los mismos estén disponibles cuándo y dónde los comprado-

⁵ Con esta distinción el informe trata de resaltar que la Teoría Económica y la Comercialización utilizan enfoques distintos. La comercialización es, obviamente, una disciplina económica. Igual consideración cabe hacer cuando distingue entre economistas y especialistas en comercialización.

⁶ Un buen ejemplo de lo que decimos lo constituye el libro de Enrique Ballester, *Economía de la Empresa agraria y alimentaria*, publicado en el año 1991.

res puedan conseguirlos convenientemente; comunicación al mercado de las características y existencia de los productos que comercializa.

En este contexto, alcanza un papel relevante la figura y posición del agricultor como operador en el mercado. Como señala Barker (1981, p. 9), al menos en teoría, el marketing management debería tener alguna importancia para el agricultor individual, ya que si él tiene como objetivo obtener beneficios de sus transacciones, entonces las consideraciones sobre marketing deberían ser aparentes en todas sus decisiones, desde el almacenaje a corto plazo frente a las consideraciones de ventas inmediatas hasta la planificación a largo plazo de la estructura de las empresas agrarias.

El marketing, en consecuencia, nunca puede considerarse como un elemento neutral por el agricultor y por esta razón es meritoria su seria consideración (Barker, 1981, p. 12). Es esencial acentuar inmediatamente, continúa diciendo Barker, que el marketing agrario no es un concepto que esté más allá del alcance del agricultor. Él puede elegir trabajar de tal modo que tenga muy pocas decisiones que tomar sobre el marketing, sin embargo, su producto será vendido, sino por él, por un eslabón más de la cadena de marketing. Los cambios en los sistemas de marketing y en la demanda de productos agrarios afectarán finalmente al agricultor y de ahí el necesario interés por estar enterado y por ser sensible a todos los aspectos del marketing agrario.

El modo en que los agricultores ven sus negocios depende mucho de sus aspiraciones y opiniones personales. Dos posiciones extremas pueden identificarse, en este sentido: el agricultor orientado a la producción y el agricultor orientado al marketing. El primero considera la mayor parte de su negocio como concierne a los bienes que él desea producir. Por contra, el agricultor orientado al marketing se esforzará en producir bienes que puedan venderse con beneficios, dando la debida consideración a la probabilidad de beneficios antes de que la producción se lleve a cabo.

Esta necesaria orientación al mercado por parte de los productores es uno de los principios que se considera clave y en el

que se insiste desde los organismos estatales con responsabilidades en materia agraria, sobre el que nuclear una reforma concertada de las políticas agrarias. Así, el Informe de la O.C.D.E. sobre *Políticas, mercados y comercio agrario: evaluación y perspectivas*, de 1990, en el que se analiza y actualiza la evolución de las políticas agrarias de 22 países, desde la óptica de los principios definidos en los Consejos de Ministros anuales de la O.C.D.E. para llevar a cabo la reforma de las políticas agrarias, recoge como principio básico: “lograr, como objetivo a largo plazo, permitir una mayor influencia de las señales del mercado en las decisiones de los productores”.

Ahora bien, como apunta Tió (1993, p. 35), en referencia al caso español, “si hoy día existe un problema de futuro en muchas zonas rurales del país es, precisamente, porque es dudoso que esa labor empresarial dinámica y creativa pueda ser realizada por muchos agricultores y ciudadanos del mundo rural español actual. Posiblemente, los cambios sociales han sido demasiado bruscos para una población cuya formación y recursos humanos están preparados sólo para realizar funciones agrarias de producción, y de un modo rutinario.

Si ello es así, si no existen posibilidades de desarrollar una nueva gestión empresarial en una zona rural determinada, es muy posible que esa zona tenga que depender de ayudas públicas, regímenes asistenciales, o limitadas iniciativas públicas del carácter de Parque Nacional o similares.

Por tanto, situándonos en el supuesto más optimista de existencia de dinámica empresarial suficiente, la primera labor que deberán desarrollar urgentemente es la modernización convencional de su actividad, adecuándola a la nueva realidad de los mercados agrarios y alimentarios. Eso es una tarea inviable para un agricultor aislado, que no esté integrado en una estructura industrial y comercial, sea ésta de carácter cooperativo o en integración vertical, vía contratos o bajo cualquier otra modalidad”.

En definitiva, como señala Sevilla (1993b, p. 114), “la actividad agraria no puede finalizar con la obtención del producto. Pero para ir más allá es importante mejorar el nivel de organización de los agricultores así como su formación, como instrumentos necesarios para incrementar sus rentas y su nivel de vida”.

En resumen, y centrándonos en la agroalimentación, como bien dice Jara Ayala (1988, p. 11), “es en los circuitos comerciales de los productos alimentarios donde está hoy en día en juego la rentabilidad de las explotaciones agrarias. De ahí que los agricultores deban de tomar parte activa en dichos circuitos, para, de esa forma, defender mejor su legítimo derecho a percibir un mayor valor añadido por sus productos, ya que en realidad son ellos los que asumen el mayor riesgo.

Qué duda cabe que en los mercados de productos agrarios, en los que la oferta es rígida y la demanda inelástica, el acoplamiento oferta-demanda precisa de cierto número de agentes de comercialización, si bien esos agentes pueden ser los propios productores agrarios, que en base al integracionismo tanto horizontal como vertical han de ir desempeñando fases distintas del proceso comercial, revirtiendo un mayor valor añadido en ellos. Para esto es preciso un conocimiento adecuado de la comercialización agroalimentaria”.

Esta orientación de la actividad agraria es la que nosotros defendemos. Opinamos, tal y como hacen otros muchos autores, que la aproximación básica a los problemas del marketing agrario debe ser la del enfoque de marketing management o marketing empresarial⁷. En este sentido, en un reciente número de la revista *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, dedicado a analizar la situación del marketing agrario en un buen número de países europeos, Meulenberg —que es quien coordina el número— resume en la Introducción que “el mayor cambio en el marketing agrario europeo es hacia una mayor orientación al mercado, hacia el cliente y, por lo tanto, hacia una mayor preocupación por el desarrollo de productos, marcas y relaciones con el cliente. Las políticas de producto y promoción han llegado a ser muy importantes en el marketing agrario. Mientras, la eficacia y la eficiencia de las funciones tradicionales del marketing no son suficientes. La orientación al con-

⁷ Esto no significa que el marketing no deba investigar ni ocuparse del marco institucional en el que las organizaciones agrarias desarrollan su labor. Coincidimos con Rodríguez-Barrio (1987) en la necesidad de integrar los dos enfoques de “agricultural marketing policy” y “agricultural marketing business”.

sumidor es con diferencia el punto de partida de las operaciones de marketing en la agricultura y el agribusiness.

El marketing management ha llegado a ser de importancia estratégica en la agricultura”.

En este número de la revista, es el profesor Julián Briz quien se encarga de analizar el marketing agrario en España. Briz concluye indicando que “el marketing agrario en España se está convirtiendo en la punta de lanza del proceso de evolución del sector agroalimentario” (Briz, 1993, pp. 176-177).

La aplicación del enfoque del “marketing management” en el ámbito agrario es factible porque los conceptos y principios de la gestión de marketing son los mismos para cualquier tipo de organización. En definitiva, el marketing agrario no es más que un marketing sectorial y como tal, la gestión de marketing de una empresa agraria no se diferencia, pues, en los principios fundamentales, de la gestión de marketing de otras compañías que operan en otros sectores del mercado, siendo la específica configuración del sistema agrario en el que se inserta el que le confiere al marketing agrario su singular peculiaridad.

2.3. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO ESPAÑOL: SITUACIÓN ACTUAL Y PERSPECTIVAS FUTURAS

Para finalizar este capítulo, recogeremos las impresiones de expertos relacionados con la agroalimentación en España, acerca de la importancia actual y el futuro de la gestión de marketing en el sector agroalimentario español. Para ello, nos haremos eco de dos recientes estudios, elaborados con una metodología semejante, uno realizado para el MAPA por Ernst and Young Asesores, S.A., en el año 1992, bajo el título *Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España* y el otro, elaborado por Andersen Consulting, denominado *El sector alimentario español en la década de los 90*, publicado en 1990. Ambos trabajos, como veremos seguidamente, ponen de manifiesto el creciente protagonismo que los aspectos relacionados con el marketing están adquiriendo en el complejo agroalimentario español.

En el primero de los estudios se han identificado como Factores Clave de Competitividad, esto es, las actividades o elementos de gestión empresarial cuyo eficaz y eficiente desempeño es determinante para alcanzar una posición competitiva fuerte a largo plazo, en el sector de alimentación y bebidas, por orden de importancia, los siguientes:

- Gestión comercial/ Marketing.
- Imagen de Marca.
- Dimensión Empresarial.
- Estructura de Costes.
- Eficiencia de los procesos productivos.

De los veintidós sectores analizados en el estudio, el factor Gestión Comercial/Marketing ha sido considerado como uno de los factores clave más importantes en veinte.

Como se indica en el estudio (Ernst and Young, 1992, p. 138), el hecho de que los dos factores clave más importantes para el conjunto del sector de alimentación y bebidas sean dos aspectos relacionados con la comercialización de los productos demuestra que el éxito de las empresas se basa en las habilidades relacionadas con el proceso de venta y no con el proceso de producción. Es necesario tener en cuenta, se continúa diciendo en el estudio, que la diferenciación de los productos se consigue, principalmente, por medio de elementos del marketing-mix y no a través del proceso productivo.

El capítulo 5 del trabajo está dedicado al apartado de “Recomendaciones estratégicas”. Entre las principales recomendaciones que se detallan para el sector de alimentación y bebidas, una vez que la satisfacción de los clientes se apunta como el motor de las decisiones empresariales, destacan:

- Desarrollar una estrategia comercial, de manera que las empresas de reducida dimensión dirijan sus productos a determinados mercados en los que puedan mantener ventajas competitivas. La mayor diferenciación de los productos y la consolidación de las marcas son aspectos claves.
- La mejora de la calidad. La manera más directa de plasmar los esfuerzos realizados en calidad en la fase de comercialización es a través de la percepción positiva por parte del consumidor, lo que puede realizarse a través de:

— Potenciación de las marcas de los productos. La calidad identificada en una marca y sustentada sobre un esfuerzo de publicidad y promoción que tenga continuidad en el tiempo se convierte en un claro elemento de competitividad.

— La marca como garantía de calidad no tiene por qué ser necesariamente individual sino que puede adoptar fórmulas colectivas, como son las contramarcas de calidad.

- Investigación y Desarrollo relacionado con el diseño de los envases, embalajes y etiquetas. El envase, el embalaje y la etiqueta está adquiriendo una importancia creciente como medio de diferenciación del producto y como instrumento para aumentar su atractividad. Por ello, sería conveniente que las empresas prestaran una mayor atención a estos aspectos, aplicando técnicas de diseño a la definición de envases, embalajes y etiquetas.

- Mejoras en la formación del personal de las distintas áreas funcionales de las empresas, haciendo especial hincapié en el área Comercial y Marketing, en el conocimiento de idiomas y en el área de Producción.

En el segundo de los trabajos mencionados anteriormente, se llega a conclusiones y a recomendaciones similares a las ya expuestas, lo que viene a poner de manifiesto la trascendencia e importancia que se le otorga a los aspectos relacionados con el marketing en el sector alimentario, en la actualidad. Así, en el estudio, se indica que aunque no se esperan cambios drásticos en la estructura organizativa de las empresas, se producirán modificaciones sustanciales en el balance de poder interno de las diversas actividades, incrementándose el correspondiente a las áreas de marketing, ventas, logística, merchandising, recursos humanos, organización y sistemas de información. La proximidad al cliente y el conocimiento de las peculiaridades de los consumidores locales se convertirán en aspectos fundamentales para diseñar y aplicar con éxito las estrategias comerciales, de ahí que el área comercial es la que se verá afectada por una descentralización geográfica de responsabilidades.

Las principales características que, según el estudio, definirán el perfil de una empresa competitiva en el sector de la alimentación en los próximos años son, por orden de importancia (Andersen Consulting, 1990, p. 23):

- Disponibilidad de una red de distribución de producto eficaz, entendiendo ésta en su sentido más amplio: desde la ubicación adecuada de las plantas de producción, centros de almacenamiento y centros de distribución, hasta una red comercial conocedora de los canales de distribución y de sus necesidades específicas. En definitiva, se trata de disponer de una estructura logística adecuada. Esto revela un cambio importante en la cultura tradicional de las industrias alimentarias: frente al esquema en el que la fábrica era el centro neurálgico de toda la actividad de la empresa, la logística aparece como el elemento integrador y coordinador de todas las operaciones.

- Profesionalidad de las plantillas, consiguiendo la transformación de “trabajador” en “profesional”, lo que representará grandes beneficios a la empresa en todas sus actividades.

- Estructura de costes aquilatada, manteniendo un equilibrio estable en todas sus partidas.

- Marca implantada, como elemento fundamental para atraer la atención de los consumidores y consecuentemente de los canales de distribución.

- Disponibilidad de un nivel tecnológico avanzado en todos sus aspectos, desde la tecnología de producción y almacenamiento de productos hasta la tecnología de la información.

Respecto al producto alimentario, el estudio señala que será la marca la característica más destacada del mismo. Otras características importantes serán que se trate de un producto natural (sin aditivos ni conservantes), dietético, que cuente con una información clara en el etiquetado y que tenga una presentación atractiva.

BIBLIOGRAFÍA

AMA (1960): *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*, AMA, Chicago.

— (1985): “Board Approves New Marketing Definitions”, *Marketing News*, vol. 19, n.º 5, marzo.

ANDERSEN CONSULTING (1990): *El sector alimentario español en la década de los 90*, Andersen Consulting, Madrid.

- BALLESTERO, Enrique (1991): *Economía de la Empresa agraria y alimentaria*, Mundi-Prensa, Madrid.
- BARKER, John (1981): *Agricultural Marketing*, Oxford University Press, 2ª Edición, Oxford, 1989 (versión manejada).
- BARTELS, Robert (1962): *The development of marketing thought*, Richard D. Irwin, Homewood, Illinois. Edición en castellano: *El desarrollo del pensamiento en mercadotecnia*, CECSA, México, 1964 (versión manejada).
- BATEMAN, D. I. (1976): "Agricultural Marketing: A Review of The Literature of Marketing Theory and of Selected Applications", *Journal of Agricultural Economics*, Vol. XXVII, n.º 2, mayo, pp. 171-225.
- BOWRING, James R.; SOUTHWORTH, Herman M. y WAUGH, Frederick V. (1960): *Marketing policies for agriculture*, Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey. Edición en castellano: *Mercadotecnia agrícola*, Compañía Editorial Continental, S.A., México, 1962 (versión manejada).
- BRIZ, Julián (1993): "Agricultural Marketing in Spain", *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, vol. 5, números 3/4, pp. 163-177.
- BUTLER, Ralph Starr, DE BOWE, R. H. y JONES, J. C. (1914): *Marketing Methods and Salesmanship*, Alexander Hamilton Institute, New York.
- CALDENTEY ALBERT, Pedro (1972): *Comercialización de productos agrarios*, Editorial Agrícola Española, Madrid, 3ª edición que incorpora el subtítulo: *Aspectos económicos y comerciales*, 1986 (versión manejada).
- (1982): "El futuro de la comercialización agraria", *Agricultura*, n.º 601, julio-agosto, pp. 644-648.
- CALDENTEY, Pedro; BRIZ, Julián; TITOS, Antonio y HARO, Tomás de (1986): *Marketing agrario*, Mundi-Prensa, Madrid.
- CARBONELL DE MASY, Rafael y MORA PEÑA, Juan José (1973): *La Comercialización del Aceite de Oliva Español*, Escuela Superior de Técnica Empresarial Agrícola, Córdoba.
- CLARK, Fred E. (1926): *Principles of marketing*, Prentice Hall, Inc., New York.

- CLARK, Fred E. y WELD, Louis D. H. (1932): *Marketing Agricultural Products in the United States*, The MacMillan Company, New York.
- COSCIA, Adolfo A. (1978): *Comercialización de productos agropecuarios*, Editorial Hemisferio Sur, Buenos Aires.
- CHERINGTON, Paul T. (1920): *The Elements of Marketing*, The MacMillan Company, New York.
- ERNST AND YOUNG ASESORES (1992): *Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España*, MAPA, Madrid.
- JARA AYALA, Fernando de la (1988): *La comercialización agroalimentaria en España*, MAPA, 2ª edición, Madrid, 1989 (versión manejada).
- KOHL, Richard L. (1955): *Marketing for Agricultural Products*, The McMillan Company, New York.
- KOHL, Richard L. y DOWNEY, W. David (1972): *Marketing of agricultural products*, The MacMillan Company, 4ª Edición, New York.
- KOHL, Richard L. y UHL, J. N. (1985): *Marketing of Agricultural Products*, The McMillan Company, 6ª edición, New York.
- KOTLER, Philip (1972): *Marketing management. Analysis, Planning and Control*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New York.
- (1991): *Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International (UK) Ltd., 7ª edición. Edición en castellano: *Dirección de marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Prentice-Hall, Madrid, 1992, (versión manejada).
- LAMBIN, Jean-Jacques (1985): *Le marketing strategique. Fondements, methodes et applications*, Mc Graw-Hill, Paris. Edición en castellano: *Marketing estratégico*, Mc Graw-Hill, México, 1987 (versión manejada).
- LAMBIN, Jean-Jacques y PEETERS, Robert (1977): *La gestion marketing des entreprises: Analisis*, PUF, Paris. Edición en castellano: *La gestión de marketing de las empresas. Análisis*, Ediciones ICE, Madrid, 1981 (versión manejada).
- MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): *Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.

- MEULENBERG, M. T. G. (1986): "The evolution of Agricultural Marketing Theory: Towards better coordination with general marketing theory", *Netherlands Journal of Agricultural Science*, vol. 34, pp. 301-315.
- MUÑOZ GALLEGO, Pablo Antonio (1987): "El papel del marketing en el sistema agroalimentario", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 139, enero-marzo, pp. 181-207.
- O.C.D.E. (1990): *Políticas, mercados y comercio agrario: evaluación y perspectivas*, O.C.D.E., París.
- PLATE, R. (1968): *Agrarmarktpolitik*, BLV, Munich. Edición en castellano: *Política de mercados agrarios*, Edición Academia, León, 1969 (versión manejada).
- RIVERA VILAS, Luis Miguel (1989): *Marketing para las Pymes Agrarias y Alimentarias*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y AEDOS, Madrid.
- RODRÍGUEZ-BARRIO, José Enrique (1987): "Nota sobre los diversos enfoques en el estudio del sistema de comercialización agraria", *Investigación agraria: Economía*, Volumen 2, n.º 2, diciembre, pp. 167-172.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1991): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Ediciones Pirámide S.A., Madrid.
- SEVILLA SEGURA, Jordi (1993a): "1992: una fase de cambio en la agricultura", *El Boletín*, n.º 1, febrero, MAPA, pp. 6-9.
- (1993b): "Bosquejo de una política agraria", *ICE*, n.º 720-721, agosto-septiembre, pp. 113-124.
- SHAW, Arch W. (1912): "Some problems in Market Distribution", *Quarterly Journal of Economics*, n.º 26, agosto, pp. 706-765.
- (1915): *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press, Cambridge.
- SHEPHERD, G. S. (1962): *Marketing Farm Products*, 4ª edición, Iowa State V.P.
- SHEPHERD, G. S., FUTRELL, G. A. y STRAIN, J. R. (1976): *Marketing Farm Products. Economic Analysis*, The Iowa State University Press, Ames, Iowa. (Tomado de CALDENTY ALBERT, Pedro, 1972).
- SHETH, Jagdish N., GARDNER, David M. y GARRETT, Dennis E. (1988): *Marketing Theory: Evolution and evaluation*, John Wiley and Sons, New York.

- STANTON, William J. (1968): *Fundamentals of marketing*, Mc Graw-Hill, Inc. Edición en castellano: *Fundamentos de mercadotecnia*, Mc Graw-Hill, México, 3ª edición en castellano, 1985 (versión manejada).
- STANTON, William J. y FUTRELL, Charles (1987): *Fundamentals of marketing*, McGraw-Hill, Inc., New York, 8ª edición. Edición en castellano: *Fundamentos de mercadotecnia*, Mc Graw-Hill, México, 4ª edición en castellano, 1989 (versión manejada).
- THE WORLD BANK (1990): *Agricultural Marketing. The World Bank's Experience 1974-1985. A World Bank Operations Evaluation Study*, The World Bank, Washington, D. C.
- THOMSEN, Frederick Lundy (1951): *Agricultural Marketing*, Mc Graw-Hill, New York.
- TIÓ, Carlos (1993): "El futuro del mundo rural: un debate abierto", *El Boletín*, n.º 1, febrero, MAPA, pp. 31-36.
- WELD, Louis D. H. (1916): *The Marketing of Farm Products*, the MacMillan Company, New York.
- YON, Bernard (1979): "Les questions que se posent les économistes agricoles a propos du marketing", *Anales de la SEDEIS*, n.º 9. Citado por Muñoz Gallego (1987).

PARTE II
ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La toma de decisiones de marketing se apoya en un conjunto de informaciones que son necesarias porque proporcionan el marco o escenario en el cual la gestión de marketing ha de desenvolverse. Todas las decisiones de marketing implican incertidumbre, agravada, además, por la cada vez mayor complejidad de la actividad comercial. Esta circunstancia otorga a la información un papel fundamental en la planificación comercial. En este contexto, un tipo de información que adquiere especial relevancia es el derivado del estudio de la situación y evolución de la demanda y de sus tendencias.

A esta tarea dedicamos esta segunda parte del libro. En este sentido, en el capítulo 3 nos hemos centrado en el estudio del consumo interior de aceites y grasas, con especial atención, lógicamente, al aceite de oliva virgen. Nos ha interesado no sólo el análisis de la situación actual sino también la evolución del consumo y las perspectivas de futuro, por cuanto esta información puede proporcionar nuevas oportunidades de mercado. De otro lado, aun cuando el objetivo de esta publicación es analizar las posibilidades de desarrollo de la demanda de aceites vírgenes en el mercado español, hemos destinado un epígrafe a estudiar, brevemente, la situación y evolución de la demanda de aceites de oliva en el mercado internacional.

Cabe, en este momento, hacer una referencia a un hecho relacionado con la información estadística, como es que las características económicas y sociológicas de los fenómenos de consumo requieren la necesidad de abarcar períodos lo suficientemente extensos como para permitir que afloren las transformaciones. Sin embargo, esa necesidad choca con la información estadística disponible que imposibilita contrastaciones cuantitati-

vas aunque no invalidan los perfiles de la evolución relativa que se obtienen con la información disponible. Las extensas notas que aparecen al pie de algunos cuadros tienen la intención de orientar al lector sobre estos aspectos.

CAPÍTULO 3

LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS

3.1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las tres últimas décadas, la evolución del consumo interior de aceites y grasas comestibles ha seguido una tendencia alcista —sobre todo, en el período 1964/1986—, aunque sometida a altibajos (cuadro 3.1).

Restringiendo el análisis a los últimos años, el consumo de aceites y grasas descendió desde unos niveles de 27 kg. por persona y año, en 1987, a una cifra cercana a los 23 kg., a principios de los años noventa, guarismo en torno al cual ha quedado estabilizado el consumo. No obstante, estas cifras hay que tomarlas con cautela ya que hay diferencias de consideración en función de la fuente de información consultada¹.

En el presente capítulo, pretendemos mostrar la situación, la evolución y las perspectivas en el consumo de los aceites de oliva. A tal fin, hemos estructurado el capítulo en tres epígrafes, además del que corresponde a esta breve introducción. En el primero de ellos, abordamos cuál es la estructura del consumo de aceites y grasas en España. A continuación, en el apartado 3.3, centrándonos ya exclusivamente en los aceites vegetales, analizamos la estructura actual de la demanda y su evolución para finalizar con un subepígrafe en el que mostramos cuáles son las perspectivas de futuro en el consumo de aceites. Finalmente, esbozamos, en el apartado 3.4, la situación y la evolución de la demanda de aceites de oliva en el mercado internacional.

¹ Las distintas fuentes de información estadística sobre el consumo de aceites vegetales comestibles, la información que suministran y la metodología con la que se obtienen los datos que ofrecen, los hemos analizado en un trabajo reciente (véase Parras, 1996a).

CUADRO 3.1

**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO,
POR PRODUCTOS (En Kg./hab.)**

Productos	Años											
	1964	1968	1975	1980	1981	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Cer. panificables	92,5	88,9	79,7	74,2	65,1	73,4	74,1	72,3	71,1	70,5	70,4	68,0
Otros cereales	s.d.	s.d.	s.d.	2,7	4,4	0,5	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,1
Arroz	8,5	6,7	6,2	7,1	6,1	6,2	6,5	6,3	6,1	5,6	5,8	6,5
Patata	105,0	107,2	111,3	113,1	97,3	107,5	110,2	97,1	109,1	106,4	107,8	108,2
Azúcar y miel	21,3	25,0	27,4	28,0	27,8	25,3	26,2	24,8	26,4	27,6	27,5	28,8
Leguminosas grano	7,6	8,1	7,4	5,6	4,9	6,5	8,0	6,4	4,7	6,4	5,8	3,2
Frutos con cáscara y cacao	5,4	5,9	7,3	7,1	10,3	10,2	8,7	6,4	8,0	7,3	8,2	7,2
Hortalizas	132,3	131,1	128,3	134,3	151,5	154,2	169,3	182,0	222,0	198,8	191,8	167,6
Frutas	93,0	87,5	132,0	144,2	94,6	83,8	104,5	82,7	120,8	111,3	113,1	124,0
Carne	25,5	41,3	61,2	69,3	77,7	85,9	86,8	93,2	93,8	97,8	102,0	102,6
Huevos	10,5	10,2	16,2	17,3	17,2	17,2	16,8	16,2	15,8	16,3	14,4	14,5
Pescados(1)	29,5	30,1	29,3	s.d.	21,0	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Leche y productos lácteos (excepto mantequilla)	68,7	84,7	104,2	113,4	115,0	119,7	116,4	111,0	107,2	100,7	118,5	122,0
Aceit. vegetales(2)(*)	18,1	15,7	20,3	21,1	19,0	23,8	24,2	24,0	22,2	22,6	24,0	28,4
Aceites y grasas animales (3)	5,0	1,7	2,3	4,0	6,8	7,4	7,6	7,4	7,7	7,7	7,8	8,4
Cerveza (litros)	21,5	31,6	43,8	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
Vino (litros)	66,0	55,0	65,6	60,2	48,7	50,3	49,4	44,1	59,2	44,0	43,1	41,7

(1) Comprende: peces, crustáceos y moluscos, tanto frescos como refrigerados y congelados, así como conservas y semiconservas.

(2) Comprende: aceite de oliva y otros aceites y grasas vegetales.

(3) Comprende: aceites marinos, grasas de mataderos, mantequilla y margarina.

* Datos referidos al año civil excepto en 1992.

Nota: Al interpretar el cuadro deben tenerse en cuenta varias consideraciones. La primera es que las cifras de consumo deben ser interpretadas como "consumo aparente". La segunda es que aunque el período de referencia es de doce meses consecutivos, para los productos de origen animal se considera, por regla general, el "año civil", mientras que para los productos vegetales el período que se toma es el "año campaña". Al objeto de obtener el consumo per-capita, la población considerada (población de derecho) ha sido la existente a 31 de diciembre, para los balances "año campaña" y a 1 de julio, para los balances "año civil". No obstante, para los años 1988, 1989, 1990, 1991 y 1992, la población utilizada ha sido la existente a 1 de julio, para todos los productos.

Otra consideración es que los Balances se han elaborado, a partir del año civil 1986 y de la campaña 86/87, para el territorio aduanero incluido en la Política Agrícola Común (PAC), es decir, Península e Islas Baleares (Acuerdos del Acta de Adhesión). Los Balances anteriores se refieren a todo el territorio nacional. A partir de 1982 —para este año, excepto cereales y leguminosas grano—, los Balances Alimentarios se han elaborado siguiendo la metodología CEE, por lo que los resultados obtenidos, a veces, no son exactamente comparables con los de años anteriores (aunque esta advertencia que se recoge en los Balances Alimentarios publicados en el Anuario de Estadística Agraria, contradice las fechas de inicio de aplicación de la metodología de la CEE, que para los distintos grupos de productos, aparecen recogidos en el *Boletín Mensual de Estadística*, de diciembre de 1990, publicado por el MAPA, en su página 11).

Fuente: Para los años 1964-1981, MAPA, *Anuario de Estadística Agraria*, Varios años. Para los años 1986-1991, MAPA (1990), (1992a), (1992b) y (1994). Para los datos del último año, MAPA (1995c).

3.2. ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS EN ESPAÑA

El consumo de aceites y grasas en España se caracteriza por el predominio del consumo de aceites y por el bajo nivel que alcanzan las otras grasas comestibles (cuadros 3.2 y 3.3). En efecto, el consumo de aceites representa en torno al 75 ó 90 por 100², dependiendo de la fuente consultada, del consumo total de aceites y grasas en la alimentación de los españoles. Así, de un consumo total de aceites y grasas, en el año 1994, de 21,827 kg. por habitante, según datos del MAPA, 19,960 lo eran de aceites (figura 3.1).

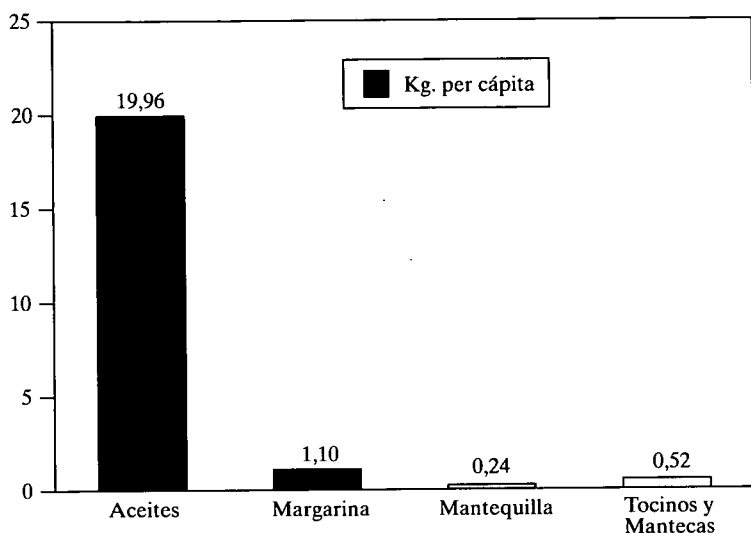
Comparando la estructura del consumo de aceites y grasas en España con los países de la Unión Europea, se observan unos niveles globales ligeramente inferiores a la media comunitaria, si bien, para el caso de los aceites, España, con un consumo per cápita/año, de 21-22 kg. se sitúa 7 u 8 kg. por encima de la media comunitaria (ver cuadro 1 del Anexo).

La escasa relevancia, en la composición del consumo de aceites y grasas, que alcanzan margarina, mantequilla y otras grasas nos ha inclinado a centrar nuestro análisis de la estructura del consumo sólo en el sector de los aceites.

² El Panel de Consumo del MAPA sitúa el porcentaje en una cifra cercana al 90 por 100 (véanse cuadros 3.2 y 3.3). Por contra, los Balances de Aprovisionamiento de Productos Agrarios y Eurostat, que se nutre de la información que el MAPA le suministra extraída de los mencionados Balances, lo fijan en el 75 por 100 (véanse cuadro 3.1 y cuadro 1 del Anexo). La discrepancia entre las fuentes se debe, fundamentalmente, a los niveles que contabilizan para "otras grasas". En efecto, si bien las distintas fuentes coinciden en cifrar el consumo per cápita de aceites para los años en los que disponemos de información, en valores cercanos a los 22 kg./año y el consumo per cápita de mantequilla y margarina en torno a 2 kg./año, para el resto de las grasas, el Panel del MAPA estima su consumo en cifras cercanas a 0'5 kg., mientras que Eurostat y los Balances lo registran en 5 kg., aproximadamente. La razón de esta fuerte divergencia puede encontrarse en la vinculación del consumo de estas grasas al autoconsumo en zonas rurales y la menor representatividad que para estas zonas posee el Panel de Consumo del MAPA.

FIGURA 3.1

ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES Y GRASAS. AÑO 1994



Fuente: Elaborado a partir de los datos del cuadro 3.2.

CUADRO 3.3

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES
(% respecto del consumo total)

Productos	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Aceites	89,13	89,41	89,43	89,75	89,24	89,53	90,41	91,45
Mantequilla	1,71	1,36	1,31	1,06	1,65	1,11	0,97	1,09
Margarina	7,16	5,83	6,47	6,75	7,09	6,98	5,52	5,07
Tocinos y mantecas	2,00	3,40	2,79	2,44	2,52	2,36	3,10	2,39
Total aceites	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaborado a partir de los datos del cuadro 3.2.

3.3. EL CONSUMO INTERIOR DE ACEITES VEGETALES. ESTRUCTURA Y EVOLUCIÓN

3.3.1. Estructura

Centrándonos en los aceites, los de oliva conjuntamente —oliva y virgen— poseen una cuota de mercado del 50 por 100, aproximadamente. El aceite de girasol, por su parte, representa en torno al 40 por 100 del consumo total de aceites, en nuestro país (cuadros 3.4 y 3.5)³.

Por productos, el tipo de aceite más consumido en el mercado nacional es el de oliva, con una participación en el mercado superior al 40 por 100, seguido del aceite de girasol. Ambos, conjuntamente, se reparten alrededor del 80 por 100 del mercado total de aceites. Las dos fuentes de información que hemos utilizado —Panel de Consumo Alimentario del MAPA y Estadísticas de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERAC)— coinciden, prácticamente, en lo que acabamos de apuntar (cuadros 3.4 y 3.5).

Al aceite de oliva y al de girasol, le siguen, a gran distancia, el aceite de orujo de oliva, el aceite de semillas y el oliva virgen (figura 3.2).

El resto de los aceites vegetales comercializados en nuestro país: soja, colza, cacahuete, maíz, etc., tienen una presencia meramente simbólica en el mercado español.

Por sectores de consumo, los aceites de oliva poseían, en el año 1992, una cuota de mercado del 56 por 100 en los hogares —48,07 el oliva y 7,9 el virgen—, del 40 por 100 en el sector de hostelería y restauración —sector en el que el aceite con mayor

³ Obviamente, nos estamos refiriendo a la cuota de mercado de los tipos de aceites que se venden como tales en el mercado. Lógicamente, al estar constituido el “aceite de oliva” por una mezcla de oliva virgen y refinado y el aceite de orujo de oliva poseer, también, una cantidad de oliva virgen, la cantidad total de aceite de oliva virgen apto para el consumo consumida globalmente es mayor de la que aparece bajo la denominación “aceite de oliva virgen”. La misma consideración cabe hacerse respecto del aceite de girasol, al ser este aceite un componente importante de los “aceites de mezcla de semillas” o “aceites de semillas”.

CUADRO 3.4

**ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR
DE ACEITES VEGETALES**
(% respecto del consumo total de aceites) MAPA

Aceites	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Total aceites de oliva	52,5	55,8	55,7	55,0	52,2	52,8	54,5	53,0
Virgen	9,4	11,8	10,2	11,1	7,9	7,1		
Oliva	43,1	44,0	45,5	43,9	44,3	45,7		
Aceite de girasol	39,4	37,3	37,3	38,2	41,3	39,9	37,7	38,8
Total otros aceites	8,1	6,9	7,0	6,8	7,2	7,3	7,7	8,2
Total aceites	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

(1) A partir del año 1993, no es posible dar los datos de los aceites de oliva, desagregados por tipos. Véase Apéndice I del presente capítulo.

Fuente: MAPA (1995b). Elaboración propia.

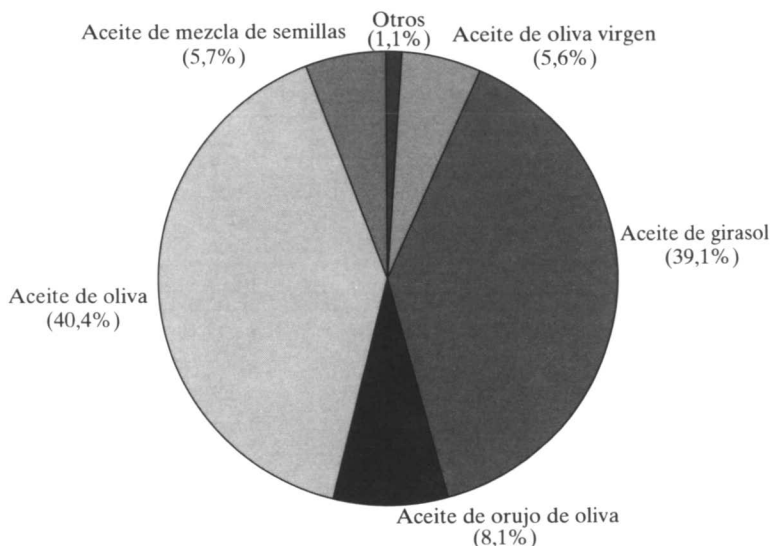
CUADRO 3.5

**ESTRUCTURA DEL CONSUMO INTERIOR
DE ACEITES VEGETALES**
(% respecto del consumo total de aceites) ANIERAC

Aceites	Años									
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	
Total Aceites de Oliva	48,7	49,9	45,8	46,8	45,3	47,4	46,7	48,8	46,0	
Virgen	1,9	1,6	1,5	1,5	3,1	4,3	5,2	6,1	5,6	
Oliva	46,6	48,2	44,2	45,2	42,2	43,1	41,5	42,7	40,4	
Refinado	0,2	0,2	0,1	0,1						
Aceite de Girasol	39,3	40,4	41,8	40,0	43,6	41,3	40,2	37,3	39,1	
Aceite de Orujo de Oliva	2,1	2,5	4,0	4,7	4,2	5,5	7,9	8,4	8,1	
Aceite de Mezcla de Semillas	5,4	5,4	5,4	5,3	5,3	4,7	4,3	4,4	5,7	
Total Otros Aceites (Colza, soja, pepita de uva, maíz, etc.)	4,5	1,8	3,0	3,2	1,6	1,1	0,9	1,1	1,1	
Total aceites	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	

Fuente: Para el período 1987-1993, ANIERAC (1994, p. 88). Para el año 1994, datos de ANIERAC (1995, p. 76). Para el último año, ANIERAC (1996, p. 23). Elaboración propia.

FIGURA 3.2
ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES EN ESPAÑA.
AÑO 1995



Fuente: Elaborada con los datos del cuadro 3.5.

CUADRO 3.6
CANTIDAD COMPRADA DE ACEITES EN EL HOGAR Y
FUERA DEL HOGAR. AÑO 1992

SECTORES DE CONSUMO	ACEITES									
	Oliva		Virgen		Girasol		Otros		Totales	
	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%
Hogares	352,115	48,07	58,301	7,90	272,373	37,10	49,689	6,93	732,477	100,00
Hostelería y Restauración	41,893	36,65	3,797	3,32	54,396	47,60	14,191	12,43	114,277	100,00
Institucional	5,763	20,26	0,056	0,19	22,257	78,25	0,366	1,30	28,442	100,00
Totales	339,772	45,67	62,155	7,10	349,025	39,87	62,245	7,36	875,197	100,00

Fuente: MAPA (1993, p. 169). Elaboración propia.

cuota de mercado era el girasol (47,60 por 100), mientras que el oliva virgen sólo contaba con una cuota del 3,32 por 100— y tan sólo del 20 por 100 en el sector institucional (centros sanitarios y de asistencia social, centros penitenciarios, establecimientos militares, centros de enseñanza, comedores de empresas y establecimientos de la Administración, etc.), sector en el que el aceite de girasol alcanzaba una participación del 78 por 100 (cuadro 3.6).

En el año 1994, para el que no se dispone de los datos de los aceites de oliva desagregados por tipos, el liderazgo tanto de los aceites de oliva en los hogares como del de girasol en el sector de hostelería y restauración se ha hecho más patente. En definitiva, los aceites de oliva han ganado cuota de mercado en los hogares⁴ y el aceite de girasol ha hecho lo propio en los establecimientos de hostelería y restauración (cuadro 3.7).

CUADRO 3.7
CANTIDAD COMPRADA DE ACEITES EN EL HOGAR
Y FUERA DEL HOGAR. AÑO 1994

SECTORES DE CONSUMO	ACEITES							
	Oliva		Girasol		Otros		Totales	
	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%	millones de litros	%
Hogares	409,117	57,20	245,784	34,35	60,429	8,45	715,332	100,00
Hostelería y Restauración	39,701	35,90	61,273	55,40	9,644	8,70	110,618	100,00
Institucional	7,355	20,85	27,260	77,30	0,652	1,85	35,263	100,00
Totales	456,174	52,96	334,317	38,81	70,725	3,23	861,218	100,00

Fuente: MAPA (1995b, p. 442). Elaboración propia.

⁴ Según datos facilitados por la Dirección General de Política Alimentaria del MAPA, el consumo de aceites en los hogares, en el año 1995, se situó en 656,02 millones de litros, distribuidos por tipos de aceites de la siguiente forma: 360,59 —54,9 por 100—, de aceites de oliva; 247,01 —37,6 por 100—, de aceite de girasol y 48,42 —7,4 por 100—, de otros aceites.

3.3.2. Evolución

Los cuadros 3.8 y 3.9 recogen la evolución del consumo de aceites vegetales, en los últimos años, según el Panel de Consumo Alimentario del MAPA y ANIERAC. El estudio de los datos revela lo siguiente:

- El liderazgo del aceite de oliva en el mercado español y la elevada cuota de mercado que poseen, conjuntamente, el aceite de oliva y el aceite de girasol (80 por 100 del mercado, aproximadamente).
- Las grandes diferencias existentes entre las cifras que aportan ambas fuentes. Estas diferencias obedecen, fundamentalmente, a la distinta metodología con la que se obtienen los datos, aunque por lo que respecta al Panel de Consumo Alimentario del MAPA, conviene también hacer algunos comentarios sobre otras posibles causas que señalamos más adelante y en el Apéndice I.

Las estadísticas de ventas de aceites envasados con marca que elabora ANIERAC no incluyen el autoconsumo de cosecheros en las zonas de producción, las ventas a granel a consumidores —que teóricamente no deberían existir—, las ventas de aceites de las empresas no asociadas, ni el consumo industrial —conservas. Por lo tanto, las cifras de ANIERAC son un indicador a la baja del consumo real⁵.

De otro lado, respecto al Panel de Consumo Alimentario del MAPA, además de los problemas que plantea el registro de los aceites consumidos a los panelistas (véase Apéndice I), es lógico pensar que una encuesta de las características del Panel del MAPA se consolida y, por lo tanto, las cifras que del mismo se obtienen son más fiables —dentro de los límites de error propios de una encuesta—, cuando transcurren varios años desde su puesta en funcionamiento. Por lo tanto, las cifras del Panel para los dos o tres primeros años de su funcionamiento hay que tomarlas con reservas. A nuestro entender sobrevaloran el consumo de aceites, sobre todo, el de oliva virgen.

⁵ Estamos equiparando ventas a consumo. Lógicamente, esto es así si suponemos que los stocks de aceites sin vender/consumir por los distintos agentes son semejantes todos los años.

CUADRO 3.8
CANTIDAD DE ACEITES COMPRADA EN EL HOGAR
Y FUERA DEL HOGAR
(En millones de litros)

Aceites	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Aceite de Oliva Virgen	97,066	115,840	96,187	95,370	68,296	62,115		
Aceite de Oliva	445,979	432,706	428,565	375,363	380,546	399,772		
Total Aceites de Oliva	543,045	548,546	524,752	470,733	448,842	461,887	508,224	456,174
Aceite de Girasol	407,375	366,681	350,869	327,026	354,811	349,025	351,659	334,317
Aceite de Maíz	5,854	6,563	8,618	7,113	8,083	8,447	7,905	5,898
Aceite de Semillas	38,833	39,750	30,424	32,954	31,660	36,545	30,557	26,106
Aceite de Soja	18,763	8,843	7,115	11,363	6,412	4,720	7,753	5,587
Otros Aceites	20,469	13,270	19,900	6,404	9,139	14,533	25,802	33,175
Total Otros Aceites	83,920	68,426	62,257	58,895	62,220	64,245	72,016	70,725
Total Aceites	1.034,339	983,654	941,776	855,593	858,947	875,197	931,899	861,218

(1) Véase nota (1) del cuadro 3.4.

Fuente: MAPA (1995b). Elaboración propia.

CUADRO 3.9
EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS ENVASADAS DE ACEITES
VEGETALES
(En millones de litros)

Aceites	Años								
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
Aceite de Oliva Virgen	12,951	11,412	10,734	10,587	25,347	36,319	42,833	50,359	43,122
Aceite de Oliva	313,132	346,677	318,309	320,519	350,743	363,908	343,256	352,727	312,485
Aceite de Oliva Refinado	1,024	0,904	0,849	1,127					
Total Aceites de Oliva	327,107	358,993	329,892	332,233	376,090	400,727	386,089	403,086	355,607
Aceite de Girasol	263,123	290,335	301,238	283,576	362,023	348,715	332,618	308,706	302,755
Aceite de Maíz	3,155	3,700	4,041	3,734	3,166	3,014	2,597	2,635	3,274
Aceite de Semillas	36,486	39,088	38,915	37,747	44,137	39,972	35,773	36,641	44,394
Aceite de Soja	26,534	8,390	16,845	17,874	9,380	5,864	4,542	5,009	3,928
Otros Aceites	14,445	18,683	29,178	34,046	35,285	46,283	65,869	70,549	63,391
Total Aceites	670,850	719,189	720,109	709,210	830,081	844,575	827,488	826,626	773,349

Nota: Para una interpretación correcta de estos datos, véase nota 3 del capítulo.

Fuente: Para el período 1987-1993, ANIERAC (1994, p. 88). Para el año 1994, datos de ANIERAC (1995, p. 76). Para el último año, ANIERAC (1996, p. 23). Elaboración propia.

Una consideración, en los mismos términos que la anterior, hay que hacer respecto de las cifras del Panel para los años 1993 y 1994, debido a la interrupción del Panel a finales de 1992 y su reanudación en el año 1993, pero cambiando totalmente la muestra, lo que, en definitiva, casi es el inicio de un nuevo Panel, y, por lo tanto, objeto de los condicionantes antes reseñados.

Un comentario aparte merecen las diferencias existentes entre las cifras de las cantidades de aceite de oliva virgen compradas/ventas que aportan las dos fuentes señaladas, diferencias que son de tal magnitud que provocan una desviación enorme en la cuota de mercado que, según una u otra fuente, posee el aceite de oliva virgen en el mercado nacional. Así, el MAPA da unas cuotas de mercado que van desde el 7,1 por 100 —año 1992—, al 11,8 por 100 —año 1988. Sin embargo, ANIERAC, ofrece una cuota de mercado máxima del 6,1 por 100, en el año 1994 y del 1,5 por 100, para los años 1989 y 1990 (véanse cuadros 3.4 y 3.5).

Las razones de estas diferencias ya las hemos apuntado antes. Sin embargo, es para el oliva virgen donde las causas expuestas provocan una mayor diferencia entre las cifras del Panel y las de ANIERAC. En efecto, el tipo de aceite de oliva que consumen los cosecheros en las zonas de producción es el oliva virgen. El aceite a granel que se vende en las almazaras, también es virgen. Además, la mayor confusión de los encuestados a la hora de registrar en el Panel el aceite que consumen se produce para el virgen.

Podemos tratar de aproximarnos a la cantidad vendida de aceite de oliva virgen en el mercado español y a su cuota de mercado, partiendo de las cifras dadas por ANIERAC. Para ello, les vamos a añadir estimaciones propias para el autoconsumo de los cosecheros, para el aceite vendido a granel y para el aceite vendido por las empresas no asociadas a ANIERAC.

Respecto del autoconsumo de cosecheros en las zonas de producción, el volumen de aceite consumido puede cifrarse en torno al 6 por 100 de la producción total de aceite. Esta cifra se ha obtenido en un estudio⁶ realizado mediante encuestas dirigidas a las coope-

⁶ En este trabajo, se está tratando de cuantificar el destino de los aceites producidos en la provincia de Jaén por las almazaras cooperativas. El estudio está en fase de finalización y se está realizando en el seno del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén.

rativas de la provincia de Jaén, para las campañas 1991/92 y 1992/93. Asimismo, el volumen de aceite virgen vendido a granel lo hemos estimado en un 0,4 por 100, con una tendencia, además, a disminuir en la campaña 1992/93 respecto de la anterior.

De otra parte, se estima en un 10 por 100 las ventas de aceites de las empresas no asociadas a ANIERAC.

Así, pues, si tenemos en cuenta todo lo anterior, la cuota de mercado del aceite de oliva virgen se sitúa en torno al 8 ó 9 por 100 del mercado nacional de aceites vegetales (cuadro 3.10), una participación que se aproxima a la que se obtiene en el Panel de Consumo Alimentario del MAPA, para los años 1991 y 1992 en los que el Panel estaba plenamente consolidado.

- Un tercer aspecto que podemos extraer del estudio de los datos contenidos en los cuadros 3.8 y 3.9 es la no coincidencia en la evolución por productos que evidencian las dos fuentes consultadas. No es posible extraer conclusiones sobre si el consumo de aceites ha crecido, decrecido o se ha mantenido. Para tratar de contestar a esta cuestión buscamos, además de en las anteriores, en otras fuentes estadísticas. En concreto, utilizamos las “Series de Estadísticas Cronológicas de Consumo del COI” y los “Balances de Aprovisionamiento de Productos Agrarios o Balances Alimentarios” del MAPA. Estas dos fuentes obtienen los datos que ofrecen con metodología semejante. De otro lado, al contar con series largas de consumo en ambas fuentes, hace posible extraer conclusiones sobre la tendencia seguida por el consumo.

En los cuadros 3.11 y 3.12 presentamos la evolución del consumo per cápita de aceites y de aceites de oliva, respectivamente, de acuerdo con la información que suministran ambas fuentes. Las principales conclusiones que podemos extraer de los datos contenidos en los cuadros mencionados son:

- No es posible encontrar tendencias comunes de la lectura de los datos que proporcionan ambas fuentes.
- En función de los datos de consumo aparente de aceites que proporcionan los balances alimentarios del MAPA, es posible distinguir varios períodos en la evolución del consumo de aceites

Lógicamente, la cifra del 6 por 100 —6,35 para ser exactos— ha de entenderse como una cifra aproximativa para el total nacional.

vegetales, desde mediados de los años sesenta. Un primer período —1964/1974— en el que el consumo por habitante y año se sitúa, con ciertos altibajos, en una cifra media de 17 kilogramos por persona y año. Un segundo período que comprende desde mediados de los años setenta hasta el inicio de la década de los ochenta en el que el consumo sobrepasa los 20 kilogramos per cápita. Una tercera etapa, que nos llevaría hasta mediados de los ochenta, en la que el consumo per cápita decrece, de forma moderada, hasta los niveles existentes en los años sesenta. En suma, haciendo una lectura flexible de las cifras, podemos concluir que en los veinte años que van desde mediados de los años sesenta hasta mediados de los ochenta, el rasgo característico de la evolución del consumo de aceites fue el de la estabilidad en torno a los 18-20 kilogramos por persona y año.

Finalmente, una última etapa que se iniciaría a mediados de los años ochenta, en la que el consumo se sitúa a unos niveles superiores a los 20 kilogramos per cápita —en este aspecto coinciden, aunque con diferencias en las cifras, las dos fuentes del MAPA consultadas para elaborar el cuadro 3.11—, y en la que prácticamente no hay oscilaciones en el consumo por persona y año.

En resumen, en la evolución del consumo de aceites vegetales comestibles en los últimos treinta años, caben distinguirse dos etapas. Una primera, que finalizaría a mediados de los años ochenta, caracterizada por un consumo per cápita sujeto a oscilaciones y situado en unos niveles por debajo de los 20 kilogramos por persona y año, en términos generales. La segunda etapa que arrancarían desde mediados de los años ochenta hasta la actualidad, caracterizada por ser más uniforme que la anterior y en la que el consumo per cápita sobrepasa los 20 kilogramos todos los años, situándose en torno a los 22-23 kilogramos por persona y año.

- A lo largo de los últimos veinticinco años, el consumo per cápita de aceites de oliva ha permanecido estable, en niveles comprendidos entre 9 y 11 kilogramos por habitante y año, si exceptuamos el período 1974/1975-1979/80 debido a la crisis económica mundial, conjugada con la prohibición americana de exportación de habas de soja que se tradujo en un crecimiento

desmesurado del precio de los aceites en un breve espacio de tiempo. El consumo de aceites vegetales, incluido el de oliva, sufrió una fuerte contracción y hasta la campaña 1977/78 no fue posible su recuperación. A su vez, siguiendo la misma pauta del consumo de aceites vegetales, en su conjunto, el consumo de aceites de oliva es superior a partir de mediados de los años ochenta al que se registraba en las dos décadas anteriores (cuadro 3.12).

CUADRO 3.10

ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS Y CUOTA DE MERCADO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN EN EL MERCADO ESPAÑOL

VOLUMEN DE VENTAS (millones de litros)							
Años	ANIERAC	Auto consumo (1)	Empresas no asociadas (2)	Graneles (3)	Total aceite de oliva Virgen	Total aceites (4)	% Virgen sobre Total Aceites
1992	36,319	35,481	3,995	2,426	78,221	976,283	8,01
1993	42,833	36,059	4,711	2,464	86,067	957,905	8,98

(1) Las cifras de autoconsumo las hemos estimado multiplicando la producción nacional de aceite de oliva virgen, en las campañas 1992/93 y 1993/94, por el 6 por 100. Los datos de producción nacional los hemos recogido de los *Anuarios de Estadística Agraria* del MAPA y de los *Boletines Mensuales de Estadística* del MAPA. El factor de conversión de Kg. a litros ha sido el ya mencionado: 1 litro = 0,915 Kg. Nuestras estimaciones son ligeramente inferiores a las que aparecen en la publicación de la Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio del Ministerio de Economía y Hacienda, *Comercialización de aceites y grasas*, (Colección Estudios, n.º 32, Madrid, 1987, p.157), que estimaba el autoconsumo, para mediados de los años ochenta, entre 40.000 y 50.000 tm., que convertidos a litros serían 43.668 y 54.585 millones de litros, respectivamente.

(2) Si las empresas no asociadas a ANIERAC representan un 10 por 100 del mercado de aceites, suponemos que este 10 por 100 para el mercado de oliva virgen equivale a 3,995 y 4,711 millones de litros, para los años 1992 y 1993.

(3) El granel lo hemos calculado igual que el autoconsumo, pero para este caso, el porcentaje ha sido el 0,41 por 100

(4) El total aceites lo hemos calculado sumando nuestras estimaciones para el aceite de oliva virgen y el volumen de ventas del resto de los aceites, pero considerando el 10 por 100 del mercado que, aproximadamente, poseen las empresas no asociadas a ANIERAC. No obstante, entendemos que esta cifra del 10 por 100, sería menor para las empresas que vendan aceite de oliva, aceite de girasol y otros aceites, ya que la mayoría de estas empresas están asociadas a ANIERAC. Por lo tanto, las cifras totales pueden estar un poco infladas.

Analizada la evolución del consumo per cápita de los aceites de oliva en nuestro país, recogeremos, brevemente, en las páginas que siguen, algunas cifras que permitan conocer la dimensión de la demanda de estos productos, en términos absolutos, su evolución y algunos factores explicativos de la misma.

Con unos niveles de consumo cercanos a las 400.000 toneladas, España ocupa el segundo lugar del ranking mundial de los países consumidores de aceites de oliva, en términos absolutos. Italia, con un consumo global cercano a las 600.000 toneladas es el país que lidera este ranking.

La figura 3.3 muestra la evolución del consumo de aceites de oliva en España, a niveles absolutos, a lo largo de las tres últimas décadas. Una tendencia moderadamente alcista caracteriza la evolución del consumo en el período contemplado. Así, de unas cifras globales de consumo de 327,4 miles de toneladas, en la campaña 1970-71, se ha pasado a unas cifras estimadas para la campaña 1995-96 de 370.000 toneladas. Esta tendencia se vió duramente alterada en el período 1974/75-1979/80 por las causas antes apuntadas. Además, en nuestro país, la liberalización de precios autorizada por el Decreto 2.991/1974, de 30 de octubre también afectó al incremento de precios de los aceites de oliva. La disminución del consumo tanto en España como en Italia, provocó un hundimiento de las cifras mundiales de consumo. Sólo Grecia fue ajena a esta trayectoria, entre los países consumidores más importantes.

En términos per cápita, España ocupa también el segundo lugar del ranking de los países consumidores, con un consumo de 10,4 kilogramos, para la campaña 1994-95, cifra muy próxima a la registrada para Italia (9,8 kilogramos)⁷, pero muy lejana de la de Grecia, que con 18,5 kilogramos por habitante y año, es el país consumidor de aceites de oliva por excelencia.

⁷ Aunque España e Italia muestran cifras semejantes para el consumo de aceite de oliva, hay una diferencia sustancial respecto de la calidad de los aceites consumidos. Así, en Italia, las familias encauzan cada vez más sus preferencias hacia la calidad extra virgen. Este tipo de aceite representa ya más de un tercio de la demanda global, demanda que crece a razón de un 5-10 por 100 anual. Una explicación de este fenómeno puede verse en Leone (1990).

De otro lado, a pesar del papel predominante que hoy día tienen los aceites de oliva en la estructura del consumo de aceites vegetales comestibles en nuestro país, un hecho destacable ha sido la pérdida de cuota de mercado de los aceites de oliva —cuyo inicio se sitúa a mediados de los años cincuenta—, motivada no tanto por el descenso de su consumo, como por el hecho de haberse incrementado el consumo de otros aceites vegetales⁸. En efecto, Bernard Roux (1988, p. 3216), utilizando datos del Sindicato Nacional del Olivo y de la revista *Óleo*, cifra el porcentaje que representa el consumo per cápita de aceite de oliva y de orujo sobre el total consumo per cápita de aceites alimentarios, para las campañas 1951-52, 1955-56 y 1960-61, en 93,0, 83,8 y 69,7 por 100, respectivamente. Sin embargo, el consumo per cápita de aceite de oliva y de orujo, conjuntamente, para esas campañas, apenas había sufrido cambios, situándose en 10,7, 9,9 y 9,9 kilogramos por persona y año, respectivamente.

Por contra, el consumo per cápita de aceites de semillas —soja, principalmente— mostraba una clara ascensión: 0,8, 1,9 y 4,3 kilogramos⁹. Esta progresión del consumo de los aceites de semillas ha continuado a lo largo de las últimas décadas hasta situarse en unos niveles cercanos a los 10 kilogramos en los últimos años, tras haber alcanzado sus cotas más elevadas a mediados de los años sesenta, como consecuencia de la crisis del consumo de aceites de oliva.

Los datos anteriores confirman la transformación acaecida en el sector de los aceites vegetales en España, haciendo de un país con una larga tradición en el consumo de aceites de oliva, una nación profundamente instalada en los mecanismos de la economía mundial de las grasas. En el Apéndice II, apuntamos las circunstan-

⁸ Según datos del Sindicato Nacional del Olivo y del Ministerio de Agricultura, recogidos por Tió (1982, p. 424), la media del consumo de aceites de semillas, para el período 1941-50, fue tan sólo de 9.380 toneladas. Durante el período comprendido entre las campañas 1950-51 y 1954-55, el consumo de aceites de semillas alcanzó una cifra media de 24.000 toneladas. A partir de la campaña 1955-56, el consumo de aceites de semillas empieza a adquirir cierta importancia e inicia una evolución creciente.

⁹ En este período se pasó de un consumo per cápita de 11,5 kilogramos en la campaña 1951/52 a 14,2 en la campaña 1960/61. Este incremento de consumo per cápita no supuso un aumento de la demanda de aceites de oliva y sí de semillas, que absorbieron, por tanto, todo el incremento de la demanda.

cias que posibilitaron esa transformación, permitiendo que, de una parte, se introdujera el aceite de soja en España y, de otra, se expandiera el cultivo del girasol.

Conviene, en este momento, referirnos a los factores determinantes de la evolución del consumo de aceites vegetales, en general, y de los aceites de oliva, en particular, en el mercado interior. De esta forma, comprenderemos por qué cuando empezaron a dejarse sentir los efectos del inicio del crecimiento económico de los años cincuenta que, en materia de consumo de aceites, se tradujo en un incremento de los niveles de consumo, la demanda de aceites de oliva no se incrementó y sí lo hizo la de aceites de semillas. Es cierto que la presencia en el mercado español de los aceites de soja y girasol, básicamente, influyó en el proceso, pero no es menos cierto que ello no lo explica.

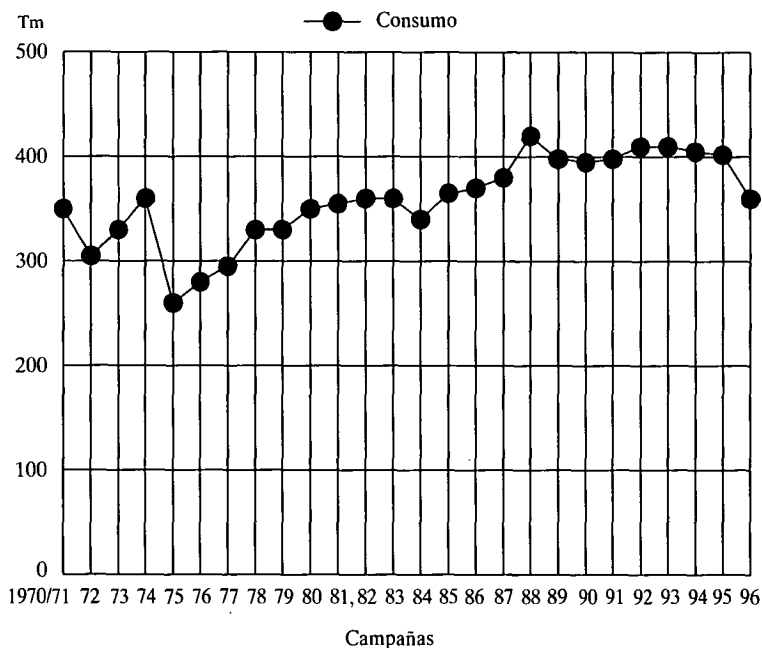
En este sentido, la relación de precios entre los aceites de oliva y los otros aceites vegetales fluidos comestibles —girasol, fundamentalmente— se ha proclamado como el factor primordial en la explicación de la demanda de aceites de oliva. En efecto, a pesar de la preferencia tradicional de que gozan estos productos, los menores precios de los aceites de semillas contribuyeron al crecimiento de su consumo de manera notable, en detrimento del consumo de los aceites de oliva.

3.3.3. Tendencias futuras

En la encuesta que dirigimos a los responsables de las principales empresas del sector oleícola que operan en nuestro país, al objeto de conocer sus opiniones sobre la competitividad de los aceites vegetales (Parras, 1996b), formulamos una pregunta —la primera, concretamente— con la que pretendíamos conocer la opinión del sector empresarial acerca de las tendencias en el consumo interior de aceites vegetales comestibles.

Los resultados (cuadro 3.13) muestran que prácticamente la totalidad de los expertos consultados opina que el consumo de aceite virgen extra crecerá en los próximos años y, por contra, descenderá el consumo de aceites de mezcla de semillas.

FIGURA 3.3
**EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE ACEITES DE OLIVA
 EN ESPAÑA**



Fuente: Para las campañas 1970/71-1984/85, COI (1992b). Para el resto de campañas, COI (1995).

Asimismo, la mayoría de los encuestados piensa que descenderá el consumo de aceite de soja y maíz y que aumentará el de aceite de orujo de oliva.

Para el resto de los aceites sobre los que se les consultaba —oliva y girasol—, la opinión mayoritaria fue que el consumo se mantendría estable.

Las cifras de ventas de aceites envasados con marca de ANIERAC (cuadro 3.9) confirman —excepto para el caso del aceite de girasol— las opiniones de los responsables comerciales de las empresas encuestadas. En efecto, las ventas de aceite de oliva vir-

CUADRO 3.11

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES VEGETALES
(En kg.)

Fuente	Años																	
	1964	1966	1967	1974	1975	1978	1979	1980	1981	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
MAPA (1)	18,1	18,9	16,0	18,3	20,3	19,8	21,1	19,0	23,8	24,2	24,0	22,2	22,2	22,6	24,0	s.d.	s.d.	s.d.
MAPA (2)										24,3	23,0	22,0	21,0	21,0	21,0	20,2	21,6	19,9

(1) Balances Alimentarios. Balances de Aprovisionamiento.

(2) Panel de Consumo Alimentario.

Fuente: MAPA, *Anuario de Estadística Agraria*. Varios años y cuadro 3.1. MAPA (1995b). Elaboración propia.

CUADRO 3.12

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA
(En litros)

Fuente	Años															
	1970	1971	1974	1975	1978	1981	1983	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
COI (1)	9,61	8,97	7,0	7,7	8,9	9,4	8,7	9,7	10,8	10,1	9,9	10,0	11,0	11,0	10,9	10,4
MAPA (2)								12,7	13,4	12,2	10,9	10,4	10,4	10,7	11,7	11,5

(1) Los datos del COI vienen referidos a años campañas. En nuestro caso, hemos imputado el dato del año campaña al primer año de la misma. Así, por ejemplo, el primer dato del 9,61, corresponde, en realidad, al consumo per cápita de la campaña 1970-71.

(2) Panel de Consumo Alimentario.

Fuente: Los datos del COI, para el período 1970-91, COI (1992a), COI (1994). Para el resto de años, COI (1994). Para los del MAPA, MAPA (1995b). Elaboración propia.

gen mantienen una evolución creciente¹⁰ en los últimos años; lo mismo les sucede a los “otros aceites”, debido al crecimiento de ventas de aceite de orujo de oliva. Asimismo, se mantiene estable el consumo de aceite de oliva y disminuye, año tras año, el de aceite de semillas y de soja. No obstante, estas tendencias se han visto alteradas en el año 1995 debido al incremento espectacular de los precios de los aceites de oliva. Sin embargo, creemos que los consumos de los distintos aceites volverán a sus cifras anteriores a las del año 1995, cuando los precios de los aceites de oliva se estabilicen en niveles razonables para los consumidores.

CUADRO 3.13
TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE LOS ACEITES
VEGETALES COMESTIBLES

Aceites	Tendencia		
	Crecerá	Se estabilizará	Disminuirá
Oliva virgen extra	7	1	–
Oliva virgen	3	2	3
Oliva	2	5	1
Orujo de oliva	5	1	2
Girasol	3	4	1
Soja	2	–	6
Maíz	–	2	6
Mezcla de semillas	–	1	7

Fuente: Parras (1996b).

¹⁰ En el cuadro 3.9 se observa un crecimiento espectacular en las ventas de aceite de oliva virgen en el año 1991 respecto a las efectuadas en el año anterior. La razón de este incremento no hay que buscarla en un mayor consumo real de aceite de oliva virgen, sino en la implantación en España el 1 de diciembre de 1990 de la ayuda al consumo, tras su aprobación el día 28 de noviembre por el Consejo de Ministros de la CEE. Este hecho provocó que las almazaras iniciasen procesos de envasado de sus aceites en envases iguales o inferiores a cinco litros para obtener la mencionada ayuda y, por lo tanto, afilaron en las estadísticas importantes cantidades de aceite de oliva virgen.

No obstante, a partir del año 1991, el incremento en las ventas de aceite de oliva virgen envasado sí corresponde a aumentos reales en el consumo de este producto.

3.4. LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA EN EL MUNDO

En este epígrafe, mostramos, brevemente, la situación actual y la evolución de la demanda de aceites de oliva en el mundo¹¹.

El aceite de soja es el más consumido a nivel mundial. Los aceites de oliva, con una cuota de mercado del 3 por 100, ocupan el octavo lugar en el ranking de consumo de los aceites vegetales comestibles.

El consumo mundial de aceites de oliva se sitúa en torno a 1.800.000 toneladas y está altamente concentrado en los países de la cuenca del Mediterráneo. Así, este conjunto de países absorbe el 85 por 100, aproximadamente, del consumo mundial de aceites de oliva. De ellos, España e Italia —por otra parte, los máximos productores mundiales—, con un consumo anual que ronda las 400.000 y 600.000 toneladas, respectivamente, poseen una cuota del consumo conjunta que supera el 50 por 100 —22 y 30 por 100, respectivamente— del total mundial.

Es de destacar el importante incremento del consumo de aceites de oliva que se ha producido en los Estados Unidos, hasta el extremo de que este país ocupa el cuarto lugar por nivel de consumo en términos absolutos, sólo superado por Italia, España y Grecia.

A niveles per cápita, los datos contenidos en el cuadro 3.14 nos permiten reflexionar sobre la evolución del consumo en algunos países no miembros de la Unión Europea. En este sentido, conviene llamar la atención sobre el importante incremento del consumo per cápita acaecido en países con altos niveles de renta, tales como Japón, Estados Unidos, Canadá y Australia. Es cierto que estos países todavía mantienen tasas de consumo pequeñas, pero no es menos cierto que los tres últimos ya superan la media mundial, cuando hace diez años estaban a mucha distancia de la misma.

¹¹ El contenido de este apartado es un resumen de un artículo publicado en la revista *Olivae* con el título "La demanda de aceites de oliva en el mundo" (véase Parras, 1996c).

La bondad de los aceites de oliva para la salud, unido a la tendencia de los consumidores a otorgar cada vez mayor importancia a la relación dieta-salud son las causas que más han influenciado el incremento del consumo de aceites de oliva en estos países, tal y como han puesto de manifiesto estudios de mercado efectuados en los mismos (véase COI 1989, 1990 y 1993).

Otros países con aumentos importantes del consumo per cápita de aceites de oliva han sido Argentina y México. Asimismo, Suiza, Israel y Jordania han evidenciado un incremento moderado.

Del examen de la evolución que ha seguido el consumo per cápita de aceites de oliva en los países miembros de la Unión Europea (cuadro 3.15), se deduce que, excepto en Portugal donde el consumo se ha reducido a casi la mitad, en el resto de los países o bien el consumo se ha mantenido estable —en los países grandes consumidores— o bien se ha incrementado de forma importante. En los casos de Dinamarca, Irlanda, Holanda, Reino Unido y Bélgica-Luxemburgo, el crecimiento ha sido notable. No obstante, estos países poseen tasas de consumo per cápita pequeñísimas que se sitúan en torno a 0,2 kilogramos por persona y año, pero el hecho de que en estos países haya aumentado el consumo de aceites de oliva cuando la tendencia general es a reducir el consumo de grasas, es un hecho nada desdeñable.

CUADRO 3.14 (Continuación)
EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE ACEITES DE OLIVA EN EL MUNDO
 (En Kg./hab./año)

Países	Campanías											
	82-83	83-84	84-85	85-86	86-87	87-88	88-89	89-90	90-91	91-92	92-93	93-94
Países productores y principalmente importadores												
LIBIA	14,41	13,81	13,46	14,72	12,01	15,37	11,39	4,40	2,87	1,84	1,78	1,72
MÉXICO	0,02	0,04	0,05	0,04	0,04	0,04	0,05	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05
PERÚ	0,01	0,01	0,01	0,01	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.	s.d.
EGIPTO	0,03	0,01	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,02	0,03	0,03	0,02	0,03
Países únicamente importadores												
ARABIA SAUDÍ	0,57	0,43	0,36	0,41	0,40	0,42	0,40	0,35	0,44	0,46	0,42	0,41
CANADÁ	0,13	0,17	0,20	0,16	0,21	0,21	0,27	0,26	0,37	0,37	0,46	0,53
JAPÓN	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,02	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,05
EX-URSS	0,06	0,04	0,09	0,08	0,09	0,08	0,07	0,03	0,02	0,03	0,02	0,02
SUIZA	0,33	0,36	0,31	0,40	0,38	0,38	0,38	0,38	0,45	0,45	0,43	0,50
TOTAL MUNDIAL	0,36	0,34	0,35	0,35	0,35	0,35	0,33	0,32	0,31	0,33	0,33	0,32

Fuente: Parras (1996c).

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO PER CÁPITA DE LOS ACEITES DE OLIVA EN LA UNIÓN EUROPEA
(En Kg./hab./año)

Países	Campañas													
	1970/71	1971/72	1972/73	1973/74	1974/75	1975/76	1976/77	1977/78	1978/79	1979/80	1980/81	1981/82	1982/83	
Alemania	0,06	0,07	0,07	0,05	0,05	0,03	0,05	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,06	
Dinamarca	s.d.	s.d.	0,04	0,04	0,02	0,04	0,04	0,04	0,04	0,02	0,04	0,02	0,02	
Francia	0,41	0,44	0,35	0,41	0,29	0,37	0,39	0,39	0,39	0,40	0,42	0,44	0,49	
Irlanda	s.d.	s.d.	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,00	0,03	0,00	0,00	0,03	0,03	
Italia	11,27	11,49	10,29	10,07	8,86	7,14	7,36	9,84	9,73	9,64	10,14	10,77	11,01	
Holanda	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04	0,03	0,04	0,04	0,05	0,05	0,05	0,05	
Reino Unido	s.d.	s.d.	0,05	0,03	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,03	0,03	0,03	
Bélgica y Luxemburgo	0,04	0,03	0,06	0,07	0,05	0,08	0,09	0,07	0,09	0,10	0,10	0,10	0,11	
Grecia	18,35	18,22	18,70	18,02	18,78	18,76	18,55	19,23	21,37	21,05	21,11	20,94	20,81	
España	9,61	8,97	9,65	9,22	7,08	7,77	8,12	8,95	8,92	9,39	9,27	9,48	9,43	
Portugal	7,13	7,53	6,89	5,02	5,11	4,77	4,45	3,47	3,94	4,01	3,97	3,85	3,99	
Total	3,89	3,88	3,74	3,59	3,15	2,94	3,03	3,57	3,64	3,72	3,76	3,89	3,95	

Países	Campañas													
	1983/84	1984/85	1985/86	1986/87	1987/88	1988/89	1989/90	1990/91	1991/92	1992/93	1993/94	1994/95		
Alemania	0,07	0,08	0,09	0,12	0,08	0,10	0,13	0,13	0,12	0,13	0,14	0,14		
Dinamarca	0,04	0,04	0,04	0,04	0,08	0,14	0,12	0,14	0,23	0,23	0,29	0,29		
Francia	0,44	0,45	0,48	0,49	0,47	0,43	0,48	0,50	0,61	0,76	0,76	0,78		
Irlanda	0,03	0,03	0,03	0,03	0,06	0,06	0,06	0,13	0,22	0,22	0,28	0,28		
Italia	11,23	11,06	11,18	11,68	11,84	10,95	10,86	9,47	10,9	11,0	10,3	9,8		
Holanda	0,04	0,04	0,06	0,05	0,06	0,06	0,07	0,07	0,09	0,11	0,13	0,14		
Reino Unido	0,04	0,04	0,05	0,08	0,09	0,09	0,09	0,12	0,16	0,18	0,21	0,21		
Bélgica y Luxemburgo	0,09	0,09	0,06	0,15	0,17	0,19	0,20	0,25	0,26	0,25	0,28	0,28		
Grecia	20,20	19,13	21,06	20,02	19,98	19,94	20,40	19,92	19,21	18,6	18,6	18,5		
España	8,74	9,36	9,58	9,76	10,83	10,18	9,96	10,02	11,0	11,0	10,9	10,4		
Portugal	3,37	3,99	3,13	3,49	3,36	3,34	3,28	2,62	4,5	4,3	4,5	4,2		
Total	3,86	3,90	3,99	4,09	4,23	3,99	3,96	3,53	3,93	3,97	3,85	3,70		

Fuente: Parras (1996c).

BIBLIOGRAFÍA

- ANIERAC (1993): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en 1992*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (1994): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en 1993*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (1995): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en 1994*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- (1996): *Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en el período de enero a diciembre de 1995*, ANIERAC, Madrid, febrero.
- COI (1989): *Estudio del mercado, consumo, hábitos de compra y conocimiento de la publicidad de aceite de oliva en Australia*, COI, Ref. PRO. 2/DOC. n.º 8/Australia, Madrid, noviembre.
- (1990): *El mercado estadounidense de aceite de oliva en 1990 (Estudio sobre segmentación del mercado)*, COI, Ref. PRO. 2/DOC. n.º 12/USA, Madrid, noviembre.
- (1992a): “Los aceites de oliva en la CEE”, *Serie de estadísticas cronológicas*, COI, diciembre.
- (1992b): “Los aceites de oliva en el mundo”, *Serie de estadísticas cronológicas*, COI, diciembre.
- (1993): *Estudio del aceite de oliva en el mercado canadiense*, COI, Ref. PRO. 2/DOC. n.º 17/Canadá, Madrid, octubre.
- (1994): “Los aceites de oliva en la Comunidad Europea”, *Serie de estadísticas cronológicas*, COI, noviembre.
- (1995): “Los aceites de oliva en la Comunidad Europea”, *Serie de estadísticas cronológicas*, COI, diciembre.
- LEONE, Francesco G. (1990): “El mercado italiano del aceite de oliva: Dinámica de la demanda y estructura de la oferta”, *Olivae*, n.º 34, diciembre, pp. 11-14.
- MAPA (1990): *Boletín Mensual de Estadística. Balances de Aprovisionamiento de productos agrarios*, diciembre, MAPA, Madrid.
- (1992a): *Boletín Mensual de Estadística*, n.º 4, abril, MAPA, Madrid.

- (1992b): *Boletín Mensual de Estadística*, n.º 6, junio, MAPA, Madrid.
 - (1993): *La alimentación en España 1992*, MAPA, Madrid.
 - (1994): *Boletín Mensual de Estadística*, n.º 7, julio, MAPA, Madrid.
 - (1995a): *La alimentación en España 1993*, MAPA, Madrid.
 - (1995b): *La alimentación en España 1994*, MAPA, Madrid.
 - (1995c): *Anuario de Estadística Agraria 1993*, MAPA, Madrid.
 - *Anuario de Estadística Agraria*. Varios años.
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y HACIENDA (1987): *Comercialización de aceites y grasas*, Ministerio de Economía y Hacienda. Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio, Colección Estudios, n.º 32, Madrid.
- NIELSEN COMPANY, S.A. *Panel de Detallistas. A-Qué es*, Madrid (Ejemplar mecanografiado).
- PARRAS ROSA, Manuel (1996a): “Las fuentes de información estadística sobre el consumo de aceites vegetales comestibles”, *El Boletín*, MAPA, n.º 35, junio, pp. 15-19.
- (1996b): “La competitividad de los aceites vegetales comestibles: la opinión empresarial”, *Revista Española de Economía Agraria*, n.º 175. Próximo a publicarse.
 - (1996c): “La demanda de aceites de oliva en el mundo”, *Olivae*, n.º 63. Próximo a publicarse.
- ROUX, Bernard (1988): “La multiplicación de los aceites en España”, *Boletín ICE Económico*, semana del 12 al 18 de septiembre, pp. 3209-3225.
- TIÓ, Carlos (1982): *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*, MAPA, Secretaría General Técnica, Serie Estudios, n.º 24, Madrid.
- TORRES RUIZ, Francisco José, PARRAS ROSA, Manuel y FUENTES MORENO, Francisca (1995): “La distribución comercial de los aceites de oliva vírgenes. Análisis de los flujos comerciales de los aceites producidos por el sector cooperativo en la provincia de Jaén”, *Mercacei Newsletter*, n.º 34, pp. 14-15.

APÉNDICE I

El panel de consumo alimentario del MAPA.

Una nota metodológica

En el presente apéndice, se examinan las cuestiones conceptuales y los procedimientos técnicos relacionados con el programa Panel de Consumo Alimentario que, desde mayo de 1986, viene desarrollando la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Esta investigación¹ tiene como objetivo conocer la demanda directa de alimentos en el hogar y fuera del hogar —hostelería y restauración y establecimientos institucionales— así como analizar los principales factores que la influyen, por lo que se solicita información en los mismos sectores de consumo, distinguiendo el consumo familiar, las compras de la hostelería y restauración (hoteles, restaurantes, cafeterías, bares y similares —a partir de 1993 no se incluyen los hoteles y hostales residencia que habitualmente no sirven comidas y en algún caso sólo desayunos, los restaurantes o casas de comidas no clasificados por la Secretaría General de Turismo, ni los bares o chiringuitos (sic) temporales—) y las compras de los establecimientos institucionales (centros sanitarios y de asistencia social, centros penitenciarios, establecimientos militares, centros de enseñanza, comedores de empresas y de establecimientos de la administración, transportes y marina de pesca y mercante), a la vez que se estratifican las muestras en relación con las variables que más influyen en el consumo.

Es evidente que el programa adquirirá su mayor vigencia cuando se disponga de series históricas que permitan profundizar en los diferentes grupos de alimentos y estudiar evoluciones, correlaciones y elasticidades. No obstante, puede afirmarse que los datos que ofrece el Panel son válidos para definir la forma de alimentarse de los consumidores españoles, configurar la estruc-

¹ Una mayor descripción de la metodología utilizada en la elaboración del Panel, puede verse en MAPA (1993, pp. 371-382), MAPA (1995a, pp. 420-435) y MAPA (1995b, pp. 11-32).

tura del consumo alimentario en España y localizar algunos de los factores que la determinan.

La investigación en los hogares se realiza mediante un panel de consumidores, a partir de una muestra permanente o casi permanente de 2.500 hogares con registro diario de la información —actos de compra—, durante los doce meses del año². En el sector de hostelería y restauración, el procedimiento que se sigue es el de la entrevista personal al encargado/responsable de los aprovisionamientos de 500 establecimientos de hostelería y restauración³, realizada dos veces al año. Finalmente, en el sector institucional, la información se obtiene directamente en 70 centros y empresas de catering⁴, a través de soportes informáticos, estadísticas de gestión, apuntes contables, revisión individualizada de facturas, etc., según el grado de disponibilidad de la información de los mismos. Posteriormente, se depura y adecúa la información obtenida a través de contactos con los responsables de la gestión y aprovisionamiento de los centros.

Se estudian individualmente un total de 138 productos alimentarios que, en su conjunto, representan el 98 por 100 del gasto total de las compras en alimentación.

Aunque el consumo alimentario en el hogar es el más importante, el conocimiento del consumo alimentario extradoméstico como instrumento indispensable para conocer, en su conjunto, la dieta de los españoles, motivó la inclusión del estudio sobre el mismo desde 1987.

A su vez, cada año se incorporan al estudio nuevas variables de análisis, a la vez que se individualizan nuevos alimentos que se consideraban globalmente en años anteriores. Así, en 1988, se

² Para el año 1992, el registro se efectuó sólo durante los nueve primeros meses, estimándose las cifras para los tres últimos meses —debido a la interrupción del Panel— teniendo en cuenta la evolución de los seis años anteriores y los datos del Panel de Detallistas de Nielsen desde el año 1990.

³ Para el año 1992, el estudio se refiere al primer semestre del año. Los datos del segundo semestre los estimó el MAPA siguiendo el mismo procedimiento que para los hogares.

⁴ Debido al cambio de empresa que procesa la información, las cifras del año 1992 se han estimado estadísticamente en función de la evolución de los seis años anteriores y de los datos del Panel de distribuidores de Nielsen.

incorporaron dos nuevas variables de análisis: la situación socioeconómica y el tamaño del hábitat. En 1989, se incorpora al análisis del consumo en los hogares, el tamaño del hogar (número de miembros) y la edad del encargado de realizar las compras. Asimismo, destaca la modificación de la muestra aplicada a la investigación de la demanda en la hostelería y restauración, que de ser una encuesta puntual en varios períodos del año, se convierte en una muestra fija panelizada. En 1990, se diferencian las pautas de consumo de los hogares según que el responsable de la compra tenga o no ocupación laboral externa y se pormenorizó en mayor medida los tipos de carnes y derivados cárnicos, las especies de pescado, moluscos y crustáceos consumidos, la variedad de tipos de pastas alimenticias, las clases de margarina, los zumos de frutas por especies, diferentes envases de cerveza, la distinción del consumo de frutos secos con cáscara y sin cáscara, mayor desglose de los platos preparados, nuevos epígrafes como son los caldos concentrados y las salsas, y la diferenciación de las aguas minerales con gas y sin gas. En el análisis de 1993 se individualizó el consumo de sidra, desglosándolo del concepto “otras bebidas alcohólicas”. Asimismo, en cada tipo de carne se incluyó la congelada correspondiente, por lo que el epígrafe “carne congelada” sólo incluye la correspondiente a “otras carnes no especificadas”. Además, se agrupó la carne de añejo y ternera como vacuno menor. Finalmente, en 1994, se han diferenciado los refrescos por sabores.

Por último, indicar que lo que se mide son cantidades compradas y no consumo.

Compra en el hogar

De cada alimento, la investigación permite agrupar mensualmente los siguientes datos:

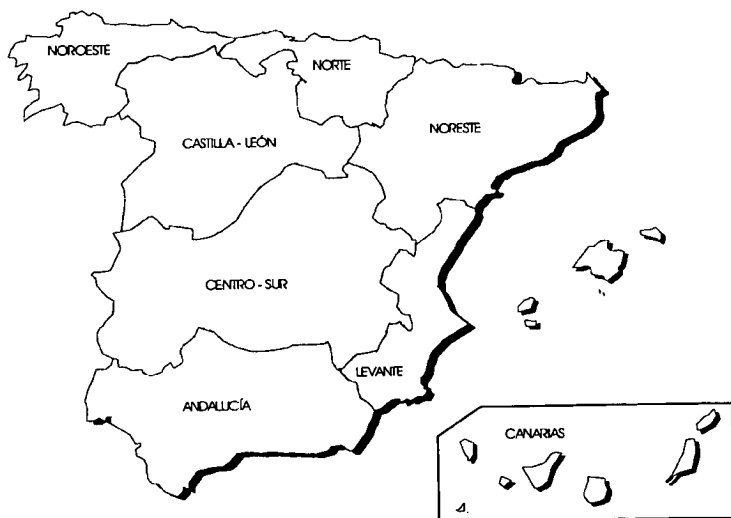
- Cantidad comprada per cápita expresada en las unidades de medida pertinentes para cada producto.
- Porcentaje de hogares compradores.
- El gasto correspondiente.
- El precio unitario del producto en cada adquisición.
- El lugar de compra.

Cada uno de los datos anteriores se investiga de acuerdo con las siguientes variables:

— Una estratificación territorial que segmenta el universo de los hogares en ocho zonas geográficas conformadas como unidades relativamente homogéneas por aspectos administrativos y económicos: Noreste, Levante, Andalucía, Centro-Sur, Castilla-León, Noroeste, Norte y Canarias (Ver figura 1 Ap.I-3).

FIGURA 1 Ap. I-3

ZONAS GEOGRÁFICAS CONTEMPLADAS EN EL PANEL DE CONSUMO ALIMENTARIO DEL MAPA



— Una estratificación por tamaños de hábitat, que agrupa las poblaciones según su número de habitantes, estableciéndose los siguientes grupos: menores de 2.000 habitantes, de 2.001 a 10.000 habitantes, de 10.001 a 100.000 habitantes, de 100.001 a 500.000 habitantes y más de 500.000 habitantes.

— Una estratificación socioeconómica de los consumidores constituida a partir de una tipología que resume los factores que definen cultural y económicamente el hogar, medidos a través del nivel educativo y de la clase de trabajo que realiza el cabeza de familia.

Se diferencian cuatro estratos: status socio-económico bajo, medio bajo, medio y alto.

— Una estratificación establecida en función de la edad del responsable de la compra. Se establecen cuatro estratos: menos de 29 años, de 30 a 44 años, de 45 a 59 años y más de 60 años.

— Una estratificación de los hogares según el número de miembros que los integran. Se diferencian seis grupos, que van desde 1 miembro hasta cinco y seis o más de seis.

— Otra variable de análisis es la situación ocupacional, según que los responsables de la compra tengan o no actividad laboral fuera del hogar.

— Una agrupación poblacional presentada en su conjunto para las cinco grandes áreas metropolitanas: Barcelona, Madrid, Valencia, Sevilla y Bilbao.

— Una estratificación de los puntos de venta de los productos alimentarios que permite valorar la importancia absoluta y relativa de las diversas modalidades en las que se estructura el comercio.

Como hemos explicado en este capítulo en páginas precedentes, para el año 1993, los resultados del Panel dan unas cifras de cantidad comprada de aceite de oliva virgen elevadísimas que, a nuestro entender, no se corresponden con un incremento real del consumo en la dimensión que dan las cifras. Esta circunstancia ha provocado que, a diferencia de los años anteriores, el MAPA no haya publicado el consumo de aceites de oliva desagregado en el correspondiente al aceite de oliva y al oliva virgen, con lo que se ha perdido la única fuente estadística que permitía conocer la situación del consumo de aceite de oliva virgen, de acuerdo con las variables de estratificación contempladas en el Panel de Consumo Alimentario.

A nuestro juicio, la razón primordial por la que se ha producido este incremento no real de la cantidad comprada de aceite de oliva virgen, ha sido que a partir de 1993 se sustituyó completamente la muestra del Panel y es posible que a los nuevos entrevistados no se les haya explicado muy bien los tipos de aceites de oliva existentes en el mercado y la forma en la que debían registrarlos. Posiblemente, se les haya indicado que “cuando aparezca en la etiqueta la denominación aceite de oliva virgen se registre

como aceite de oliva virgen”, de tal forma que algunos entrevistados al ver en la etiqueta del aceite de oliva, “mezcla de aceite de oliva virgen y aceite refinado” lo hayan registrado como aceite de oliva virgen, con lo que el consumo de este aceite aparece sobreestimado.

En la muestra anterior, al llevar los entrevistados seis años registrando los aceites, estos posibles errores ya estaban subsanados, sobre todo en los últimos años. En cualquier caso, una vez más se pone de manifiesto la necesidad de un cambio en las denominaciones de los aceites de oliva que no provoquen confusiones en los consumidores.

Compra en el sector de hostelería y restauración

De cada alimento, la investigación permite conocer:

- Cantidades compradas para el aprovisionamiento, incluido autosuministro.
- Precios medios de adquisición.
- Gasto en productos alimentarios.
- Distribución de las compras entre los diferentes tipos de establecimientos de adquisición.

Cada uno de los criterios analizados se investiga por áreas geográficas, por tipo de establecimiento (hotel, bar, cafetería, etc.) y por tipo de establecimiento donde se compra.

Compra en el sector institucional

Los criterios analizados son idénticos a los expresados para el sector de la hostelería y restauración, excepto el lugar de compra, que se ha suprimido a partir de 1993.

Cada uno de los criterios se analiza, solamente, para el total nacional.

Una observación importante es que el Panel mide “cantidades compradas” y no “consumo”. Obviamente de las cantidades compradas hay que descontar las pérdidas en el hogar causadas por la preparación de las comidas y los restos desechados para

llegar a las cantidades ingeridas, es decir, las realmente consumidas. No obstante, nosotros usamos con frecuencia el término “consumo” a lo largo de nuestro trabajo.

Por último, existen algunos puntos de venta de alimentación y bebidas que por su carácter de consumo en la vía pública o en condiciones extraordinarias, quedan fuera de los universos de hostelería y restauración y del sector institucional: puestos de bebidas y comidas instaladas temporalmente en la vía pública con ocasión de fiestas locales, conciertos musicales, etc.; terrazas y “chiringuitos” de temporada, máquinas expendedoras o automáticas y puestos y máquinas frigoríficas de helados.

Bibliografía

- MAPA (1992): *La alimentación en España 1991*, MAPA, Madrid.
- (1993): *La alimentación en España 1992*, MAPA, Madrid.
- (1995a): *La alimentación en España 1993*, MAPA, Madrid.
- (1995b): *La alimentación en España 1994*, MAPA, Madrid.

APÉNDICE II

El consumo de aceites vegetales en España. Antecedentes*

Un año histórico en la configuración del sector de aceites vegetales comestibles en España fue, sin duda, 1955. Con anterioridad a esta fecha, el consumo de aceites vegetales comestibles estaba constituido principalmente por aceites de oliva¹.

Dos etapas podemos distinguir hasta mediados de los años cincuenta: una primera, que abarcaría el primer tercio del siglo XX en la que, como apunta Roux (1988, p. 3.211), “además de ser el único aceite de consumo —exceptuando cantidades poco importantes de

* El contenido de este apéndice está basado en el excelente artículo de Bernard Roux (1988, pp. 3.209-3.225).

¹ En estos años, el aceite de orujo se consideraba como aceite de oliva.

aceite de cacahuete— el aceite de oliva era una pieza clave del comercio exterior, ‘el oro de la nación’, y, una segunda, que arrancarí­a tras la Guerra Civil en la que el aceite de oliva reforzó su autonomía, erigiéndose no sólo en el único aceite alimentario disponible sino que también se desvió una parte del mismo junto con el aceite de orujo, a usos industriales, como consecuencia del déficit español de grasas, agravado por la imposibilidad de acceder al mercado internacional debido a diferentes causas: falta de divisas, las consecuencias del conflicto mundial y la puesta en cuarentena del régimen franquista” (Roux, 1988, p. 3.211).

La insuficiencia del aceite de oliva español para abastecer a la demanda, unido a la imposibilidad de acceder a mercados exteriores, tuvo una consecuencia inmediata: el racionamiento, situación iniciada en 1939 y que se alargarí­a hasta 1952. De forma pareja al racionamiento surgió un “mercado negro” del aceite de oliva².

Al finalizar el período de racionamiento, la presión de la demanda sobre el aceite de oliva era tal que se inicia el proceso de finalizaci3n de su hegemoní­a³ dando comienzo a una fase clave en el sector de los aceites comestibles, que se traducirí­a, en última instancia, en las modificaciones de las pautas de consumo de aceites vegetales en nuestro país. A ello contribuyen de forma esencial varios factores:

— Inicio del crecimiento económico de los años cincuenta. El efecto inmediato fue un incremento de la renta per cápita y como consecuencia un incremento de los niveles de consumo per cápita de aceites comestibles que fue absorbido por los aceites de semillas.

— La apertura de la economí­a española hacia el exterior, mediante la firma del tratado con EE.UU., en 1953.

— El incremento de la poblaci3n y, como consecuencia, el aumento de la demanda de aceites vegetales.

² Un interesante trabajo en el que se estima el volumen del mercado negro de aceite de oliva es el de Carmen Gutiérrez del Castillo (1984, pp. 153-173).

³ Hegemoní­a que se debí­a, en gran parte, al fuerte proteccionismo establecido a finales del siglo XIX y reforzado más tarde a principio de los años treinta.

Gracias al acuerdo de defensa mutuo firmado por España y Estados Unidos, el aceite de soja desembarca en España en 1955. “En el espíritu de los responsables económicos, las importaciones de aceite de soja se consideraban como temporales. La prueba es que en 1956 se adopta un ‘decreto de desarrollo de la producción de aceite’, por el que se reafirma la primacía del olivo, pero que también, y por primera vez, tiene en cuenta el cultivo de las semillas oleaginosas... Esta política anunciaba la que iba a tener éxito años más tarde con el cultivo del girasol” (Roux, 1988, p. 3.213).

La llegada masiva de aceite de soja tuvo, además, continuando con Roux (1988, p. 3.213), “un efecto secundario: permitió a España recuperar su sitio en el mercado mundial del aceite de oliva. Esta vuelta al mercado mundial daba la razón a los que justificaban las importaciones de aceite de soja en la relación de los precios internacionales favorables al aceite de oliva. Por supuesto que este punto de vista lo defendían a coro los exportadores americanos y la industria aceitera española, apoyados por los oleicultores, seducidos, también, por la idea de que el aceite de oliva se convertiría en un producto de lujo cotizado en el mercado exterior, por las categorías sociales altas, y cuyos excedentes serían absorbidos por el mercado interior. En esta redistribución de papeles, el aceite de soja quedaría para las categorías sociales de ingresos bajos”.

De otra parte, el aumento progresivo del nivel de renta de los españoles se traduce en un fuerte crecimiento del consumo de carne, huevos y leche. Esta circunstancia provocó la necesidad de desarrollar la ganadería abriendo nuestras fronteras al exterior para importar tecnología, capitales y materias primas.

El desarrollo ganadero pone en evidencia el déficit de proteínas vegetales para la alimentación de la ganadería que padecía nuestro país. Las acciones emprendidas para colmar las necesidades fueron dos:

- La importación de habas de soja, procedentes, fundamentalmente, de Estados Unidos.
- La incentivación del cultivo de semillas oleaginosas en España, y, dadas las dificultades de producción de soja en nuestro suelo, del girasol básicamente, cuyo cultivo se adapta perfectamente a las explotaciones cerealistas del sur y centro del país.

La primera de las medidas resulta paradójica. Remedía la insuficiencia de proteínas vegetales para la ganadería pero, como indica Orgaz (1983, p. 5), España se encuentra con que más de 400.000 toneladas anuales de aceite de soja fluyen al mercado de aceites, como consecuencia del aceite resultante obtenido de la trituración de las habas de soja, proceso que se efectuaba en fábricas construidas en España. En estas condiciones disminuyeron progresivamente las importaciones de aceite de soja a la par que aumentaban, de forma virulenta, las de habas de soja.

Por su parte, auspiciado, de un lado, por la implantación en nuestro país de fábricas trituradoras de habas de soja de gran dimensión y, consecuentemente, interesadas en disponer de una materia prima complementaria a las habas de soja importadas y, por otro lado, por la fácil adaptación de su cultivo a las explotaciones cerealistas mecanizadas, el sector del girasol experimenta un notable crecimiento. Como bien dice Roux (1988, p. 3.218), “el cultivo del girasol interesaba a todo el mundo en España”.

Los acontecimientos anteriores provocan excedentes de materias grasas en España en la segunda mitad de los años setenta como consecuencia de la acumulación de importantes cantidades de los tres aceites comercializados. Con anterioridad, desde 1956 hasta 1976, la política de grasas baratas seguida por la Administración española había servido para el abastecimiento, a bajo precio, de aceites para la población española. Sin embargo, la presión ejercida sobre el aceite de oliva como consecuencia de los bajos precios del aceite de soja, así como por la imposición, por parte de la Administración española, a todos los minoristas obligándoles a poner aceite de soja a disposición del público, sumió al sector oleícola en serias dificultades.

La situación excedentaria de aceites se resolvió mediante la intervención del Estado español. La necesidad de proteger la producción de los productos interiores —oliva y girasol—, hizo que la Administración limitara la comercialización del aceite de soja en el mercado interior mediante la fijación de un contingente. De este modo, desde 1976 el aceite de soja desapareció prácticamente de los establecimientos minoristas mientras que España se situó como uno de los países que más exporta aceite de soja.

Bibliografía

- GUTIÉRREZ DEL CASTILLO, Carmen (1984): "Una estimación del mercado negro del aceite de oliva en la postguerra española" *Agricultura y Sociedad*, n.º 29, octubre-diciembre, 1984, pp. 153-173.
- ORGAZ, Luis (1983): "El aceite de oliva ante la entrada de España en la CEE", *ICE*, n.º 1.883, 5 de mayo, pp. 1.340-1.351.
- ROUX, Bernard (1988): "La multiplicación de los aceites en España", *Boletín ICE Económico*, Semana del 12 al 18 de septiembre, pp. 3.209-3.225.

ANEXO

CUADRO 1 AX-3

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES Y GRASAS COMESTIBLES EN LA UE (Kg/hab/año, en 1989)

Países	Productos						Total
	Margarina	Otras grasas preparadas	Grasas de animales terrestres	Grasas de animales marinos	Mantequilla	Aceites	
Bélgica-Luxemburgo	10	4	10	—	7	10	41
Dinamarca	11	1	6	—	5	18	41
Alemania	7	1	5	—	6	9	28
Grecia	2	1	4	—	1	24	32
España	2	2	3	—	0	22	29
Francia	3	1	4	—	7	13	28
Irlanda	4	2	1	—	5	15	27
Italia	1	0	5	—	2	23	31
Holanda	9	6	15	—	3	7	40
Portugal	4	1	2	—	1	14	22
Reino Unido	7	2	9	—	3	11	32
XUE	4	2	6	0	4	14	30

Fuente: Eurostat. La estructura de consumo para Bélgica-Luxemburgo, Alemania, España, Italia y Reino Unido está referida al año 1991 y está tomada de: *La situación de la agricultura en la Comunidad. Informe 1993*, Comisión Europea, Luxemburgo, 1994, p. T/207. Para los demás países, *La situación de la agricultura en la Comunidad. Informe 1991*, Comisión Europea, Luxemburgo, 1992, p. T/195. De esta última publicación se ha tomado la media de consumo para la UE.

PARTE III

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO:
CONSUMIDORES, MERCADO
Y COMPETENCIA**

La formulación de las estrategias de marketing se fundamenta, como señala Martín Armario (1993, p. 149), en la identificación de las oportunidades de marketing, a partir de las cuales se sientan las bases para transformar, en un mercado previamente definido, las ventas potenciales de un producto o servicio en ventas reales. Pero para identificar tales oportunidades es preciso poner en marcha un proceso que se denomina Análisis de las Oportunidades de Marketing (AOM), y que se fundamenta en tres factores básicos: el consumidor, el entorno y la competencia.

Centrándonos en el análisis del entorno, la presencia de varios elementos puede amenazar seriamente el desarrollo del sector de los aceites de oliva, en general, y de los vírgenes, en particular, y, con ello, la supervivencia de los propios productores de oliva virgen. Nos referimos a la aparición de aceites de semillas con propiedades nutricionales semejantes a las de los aceites de oliva, pero más baratos; facilidades crecientes de entrada en España de aceites procedentes de los países norteafricanos; tendencia hacia una mayor liberalización de la agricultura y, en consecuencia, reducción de las ayudas procedentes de la Unión Europea; aumento del poder de compra y concentración de las grandes cadenas de distribución afectando a la estructura financiera de las empresas del sector y dificultando, aún más, la participación directa de los productores en la distribución de los aceites de oliva vírgenes; internacionalización del sector, unido a una alta concentración; fuerte control del mercado por grandes empresas con una estrategia común en materias grasas; nuevas plantaciones de olivos que podrían tener efectos negativos por la superación de la Cantidad Máxima Garantizada por la Unión Europea (1.350.000 Tm., actualmente), con la consiguiente penalización en el precio de intervención y en la ayuda a la produc-

ción; la cada vez mayor sensibilidad ciudadana sobre las cuestiones medioambientales, lo que se traducirá en un aumento de las restricciones legales en materia de contaminación medioambiental, y, en consecuencia, se requerirán inversiones para la adaptación de los actuales procesos de producción; etc.

Asimismo, frente a estas amenazas, también existen oportunidades de mercado para el sector. Entre las principales destacamos: la demanda, cada vez mayor, de productos naturales y de calidad; la apuesta por la política de calidad de los aceites de oliva desde las distintas Administraciones; el creciente interés de los consumidores por la relación dieta-salud, que hace que busquen productos con efectos positivos o beneficiosos para la salud; acceso fácil de los productores a la materia prima; el reconocimiento mundial de la salubridad de la dieta mediterránea, en la que uno de sus componentes es el aceite de oliva; alta consideración de los consumidores hacia los productos con denominación de origen que puede favorecer el desarrollo de la demanda de aceites vírgenes con denominación de origen; etc.

La conjunción de las amenazas y oportunidades hace que nos planteemos la posibilidad de incrementar la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado nacional, lo que, a su vez, se configura como una condición necesaria para la supervivencia del sector productor que, además, en la medida en que intervenga, bien directamente o bien ganando poder de negociación mediante una concentración efectiva en los circuitos comerciales, obtendrá una mayor parte del valor añadido que generan las fases que siguen a la de producción.

La gestión de marketing implica, por otra parte, que la satisfacción de las necesidades de los clientes debe ser el objetivo principal de toda actividad de una organización. Este es el aspecto crucial del marketing como actitud o filosofía. Como dice Kotler (1984, p. 19): “La clave para alcanzar las metas de la organización consiste en identificar las necesidades y deseos del mercado meta y proporcionarle las satisfacciones con mayor eficiencia que los competidores”.

La puesta en marcha de esta filosofía de acción supone una doble dimensión por parte de la organización (Lambin, 1989, p. 4):

- Un análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a unos grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencien de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva duradera y defendible; son los objetivos del marketing estratégico.

- La organización de estrategias de venta y de comunicación cuyo objetivo es hacer conocer y valorar a los compradores potenciales las cualidades distintivas reivindicadas por los productos ofrecidos, reduciendo los costes de prospección de los compradores; esto es el papel del marketing operacional.

La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado e identificar los diferentes segmentos actuales y potenciales, lo que implica la necesidad que tiene toda organización de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas. Sólo con base en este conocimiento podrá la organización diseñar programas de marketing-mix que le permitan aprovechar sus oportunidades comerciales.

En suma, estudiar y comprender cómo se comportan sus clientes es fundamental para orientar los esfuerzos de marketing de las organizaciones.

En esta parte tercera del libro, nos proponemos, en principio —capítulo 4—, conocer el comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles, lo que nos permitirá: comprender por qué la estructura de la demanda de aceites en nuestro país es la que hemos descrito en el capítulo 3, descubrir posibles criterios o variables que permitan segmentar el mercado de los aceites vegetales comestibles y vislumbrar la posibilidad de un incremento del consumo de aceite de oliva virgen en el mercado nacional.

De otro lado, el corazón del moderno marketing estratégico puede describirse, en palabras de Kotler (1991, p. 283), como el marketing SBP, es decir, segmentación, blanco y posicionamiento.

Una vez conocido el comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles, el siguiente paso con-

siste en dividirlos en grupos o segmentos homogéneos, que puedan ser elegidos como mercados-meta. Es decir, se trata de identificar, dentro del mercado total, los distintos grupos de consumidores que, siendo diferentes entre sí, reúnen en su interior individuos con características y comportamientos similares. A tal efecto, se analizan diferentes variables de segmentación para ver cuál revela las mejores oportunidades, describiendo, a continuación, un perfil de cada uno de los segmentos identificados.

Posteriormente, se ha de seleccionar el mejor segmento o los mejores segmentos de mercado. Para ello, se ha de valorar el beneficio potencial de cada segmento que es una función de su tamaño y crecimiento, de su atractivo estructural y de los objetivos y recursos de la compañía. Finalmente, la empresa debe decidir cuántos segmentos atender. El oferente puede ignorar las diferencias entre segmentos (marketing indiferenciado), desarrollar diferentes ofertas de mercado para los distintos segmentos (marketing mix diferenciado) o atender a uno o varios de ellos (concentración de marketing).

En el capítulo 5, nos ocupamos, siguiendo el proceso antes descrito, de la identificación, evaluación y selección de los distintos segmentos del mercado para, seguidamente, formular la estrategia de posicionamiento para el aceite de oliva virgen, una vez conocidas las características de los clientes potenciales que conforman los mercados-meta identificados previamente, así como los productos competidores que actúan en el mismo mercado-meta.

Lógicamente, una vez ultimados los pasos anteriores, la siguiente decisión consistirá en desarrollar la mezcla de mercadotecnia adecuada para cada segmento o segmentos seleccionados.

Otro factor básico en que se fundamenta el Análisis de las Oportunidades de Marketing (AOM) y que hemos mencionado de forma sucinta, con anterioridad, es el relativo a la competencia. Para cualquier organización, el atractivo de un mercado depende del potencial de demanda del mismo y de la competitividad de la organización, es decir, de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores.

La función de marketing estratégico es, tal y como hemos indicado, orientar a la organización hacia las oportunidades eco-

nómicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. Las posibilidades de éxito de una organización dependen de la competitividad de los productos o servicios que comercialice, esto es, de la capacidad de éstos para satisfacer mejor que los productos o servicios de la competencia las necesidades o deseos de los consumidores. En definitiva, se trata de que el producto o servicio detente al menos una ventaja competitiva defendible respecto de los competidores inmediatos, ventaja que puede estar fundamentada en el precio y/o en las cualidades distintivas del producto o servicio. Así, en productos de costes bajos, la estrategia a seguir será la de precios bajos, mientras que en productos de costes elevados, la estrategia conveniente es la de la diferenciación de los productos frente a los competidores.

Es conocido que la ventaja detentada por el aceite de oliva virgen respecto del resto de los aceites con los que concurre en el mercado nacional, no es precisamente el precio, sino que la constituye las cualidades distintivas que lo hacen único o, al menos, diferente y, en consecuencia, ha de ser la estrategia de la diferenciación la que ha de guiar el posible desarrollo de la demanda del aceite de oliva virgen. La diferenciación persigue que los productos sean percibidos como únicos en el mercado. Para ello, se insiste en variables tales como la marca, la calidad, el servicio y los atributos del propio bien que se comercializa.

Para finalizar con la introducción a esta parte tercera del estudio, en la que hemos descrito nuestros objetivos de investigación, es necesario advertir que toda la información estadística que aparece en las páginas que siguen se ha extraído, fundamentalmente, de dos fuentes: de los estudios de mercado a los que nos referimos en el capítulo 1 —véase Parras (1996a y 1996b), Parras y Torres (1994a), (1994b), (1995a), (1995b) y (1996)— y del Panel de Consumo Alimentario del MAPA. Una consideración es conveniente hacer respecto a la información extraída de los anteriores estudios de mercado, como es que cuando incorporamos esta información en cuadros o figuras no la acompañamos, con carácter general, de los correspondientes tests estadísticos. Estos pueden verse, lógicamente, en los respectivos estudios.

CAPÍTULO 4

EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES EN EL MERCADO ESPAÑOL

4.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU IMPORTANCIA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

La satisfacción de las necesidades de los clientes es el objetivo principal de toda actividad de una organización. Esta es la ideología que sustenta la gestión del marketing y de la que se desprende que el término marketing, como apuntan León y Olabarría (1991, p. 9), lleva consigo una comprensión innata del consumidor, pues al fin y al cabo el marketing no es sino la perpetua dialéctica entre el oferente de productos y servicios y el consumidor-usuario de los mismos.

Por lo tanto, el enfoque que el marketing propugna en la gestión empresarial, implica la necesidad que tiene toda organización de identificar sus mercados, de conocer a sus clientes, de conocer sus necesidades y de conocer cómo se comportan para satisfacerlas. Sólo de este modo, podrá la organización diseñar una oferta o programa de marketing-mix que permita satisfacer las necesidades de sus clientes reales o potenciales mejor que la competencia y, por consiguiente, obtener beneficios. Como apunta O'Shaughnessy (1988, p. 102): "Todo plan de marketing parte de un amplio conjunto de premisas sobre los consumidores o compradores. Sea que se trate de mantener los consumidores actuales, captar compradores de la competencia, atraer a nuevos usuarios o simple y llanamente elevar los niveles de venta entre los clientes actuales, las estrategias de marketing que diseñemos para lograrlo estarán tratando de influir sobre los consumidores o compradores. En la medida en que conozcamos mejor por qué la gente desea un producto, cómo se produce la selección de una marca específica y qué les induce a

comprar o no, en mejor disposición estaremos para diseñar una estrategia de marketing eficaz”.

En suma, para operar con éxito, las empresas orientadas al marketing deben tener una plena comprensión de qué es lo que hace que compren los consumidores. Tienen que saber por qué compran, qué necesidades tratan de satisfacer y qué influencias afectan sus elecciones de productos, para así estar en posición de diseñar estrategias de mercadotecnia que influyan favorablemente en las decisiones del consumidor.

En este contexto, el comportamiento del consumidor puede definirse como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo” (Schiffman y Kanuk, 1987, p. 69). Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran. También considera los usos que hacen los consumidores de los bienes que compran y su evaluación de estos bienes después del uso, así como los factores que influyen la compra¹.

El proceso de elaboración de la estrategia de marketing implica varias fases: análisis de la situación, diseño de la estrategia, ejecución y control de la misma. El análisis del comportamiento del consumidor forma parte de la primera fase de este proceso y proporciona información relevante sobre las oportunidades comerciales que se le pueden presentar a la empresa. Sin duda, como apuntan Schiffman y Kanuk (1987, p. 9), “los hombres de mercadotecnia que entienden el comportamiento del consumidor tienen una gran ventaja competitiva en el lugar de mercado”.

La información relativa al comportamiento del comprador es de vital importancia en la adopción de numerosas decisiones de

¹ Al referirnos a los factores que influyen la compra aludimos tanto a las influencias externas que provienen del entorno donde se encuentra inmerso el consumidor como a los factores internos.

marketing, pero destacamos, siguiendo a Cravens y Woodruff (1986, pp. 150 y 151) y a Martín Armario (1993, pp. 168 y 169), las siguientes:

- En la selección de los mercados-meta: la elección de los mercados donde la empresa quiere actuar implica el conocimiento de los clientes potenciales que los componen, de las necesidades y deseos que manifiestan (o están latentes), de sus hábitos y costumbres, de sus estilos de vida y, sobre todo, de la forma en que aquellos se comportan.

- En el establecimiento de objetivos de marketing: la mayoría de los objetivos de marketing implica un comportamiento previsto o deseado por parte de los consumidores: por ejemplo, el nivel de ventas o el grado de participación en el mercado se traducen, en definitiva, en que los consumidores compren en una determinada proporción los productos de la empresa.

- En la elaboración y ejecución del programa de marketing-mix: a través de la mezcla de marketing, la empresa intenta satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes. Al mismo tiempo, el programa de marketing-mix es un instrumento que la empresa utiliza para presionar en su mercado, para estimular o influir en el comportamiento de sus clientes potenciales. El conocimiento de los consumidores y de su comportamiento es un factor esencial en la configuración y diseño del programa de marketing-mix.

Asimismo, la ejecución de las decisiones relativas al programa de marketing-mix implica, con frecuencia, la posibilidad de elegir entre formas alternativas para alcanzar un mismo objetivo. La elección de una opción u otra viene determinada por la forma en que los consumidores reaccionan ante las distintas opciones.

Refiriéndonos de forma más detallada al comportamiento del consumidor y al programa de marketing-mix, la investigación del consumidor es relevante para cada variable de la mezcla de marketing: producto, precio, promoción y distribución (Schiffman y Kanuk, 1987, pp. 17 y 18):

- Producto. La investigación del consumidor capacita al comercializador para incorporar un “significado” para el consumidor dentro del producto mediante el descubrimiento de qué atributos son más importantes para el mercado meta y mediante

su integración dentro del diseño del producto. Proporciona la base para el desarrollo de conceptos de nuevos productos y familias de productos que satisfagan las necesidades del consumidor fijadas como meta.

- **Precio.** La investigación del consumidor ayuda al mercadólogo en el establecimiento de los niveles psicológicos de fijación de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

- **Promoción.** La investigación del consumidor se usa para determinar atractivos publicitarios persuasivos y para identificar las elecciones apropiadas de los medios de comunicación para alcanzar mercados selectos fijados como meta.

- **Distribución.** La investigación del consumidor identifica dónde compran los consumidores y cómo perciben diversos medios de distribución y proporciona la base para una estrategia efectiva de distribución.

En este contexto, abordamos, en este capítulo, el estudio del comportamiento de los consumidores de aceites vegetales comestibles en el mercado interior. Para ello, nos referiremos tanto al sector de los hogares como al de hostelería y restauración.

Hemos estructurado el capítulo en tres grandes apartados. En el primero de ellos, describiremos el comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles, lo que implica contestar a las preguntas siguientes: qué aceites compran, por qué los compran, dónde los adquieren y para qué los utilizan. A estas preguntas deberíamos añadir una más, como es cuánto compran. Sin embargo, esta cuestión ha sido ya contestada en el capítulo 3.

En el segundo de los apartados, trataremos de explicar y comprender el comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles. Para ello, analizamos ciertos factores internos y externos y su posible influencia en la conducta de los consumidores. Este análisis puede arrojar luz sobre la posibilidad de un incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado español, así como las bases sobre las que fundamentar las posibles estrategias para conseguirlo. En este segundo apartado, nos centraremos, fundamentalmente, en el estudio de la imagen que de los aceites más importantes que concurren en el mercado español poseen los responsables de compra

de alimentos en el hogar, lo que nos permitirá conocer la imagen del producto y su posicionamiento en el mercado en relación con los demás productos e identificar cuáles son los productos competidores. Aquellos que sean percibidos de forma similar parece, en principio, que lo son.

Finalmente, en el último de los apartados, examinamos, desde un punto de vista estrictamente objetivo, las características y atributos del aceite de oliva virgen en relación con el resto de los aceites.

La comparación entre los resultados del estudio de la imagen percibida del aceite de oliva virgen en función de un conjunto de atributos, por un lado, y los atributos y/o características reales del mismo, por otro, nos permitirá detectar, en primer lugar, en qué medida el grado de presencia percibida de los atributos se corresponde con la presencia real objetiva, esto es, descubrir posibles desviaciones entre la idea que las organizaciones pueden haber deseado transmitir o deseen transmitir y la que perciben los consumidores, y, en segundo lugar, detectar puntos fuertes y débiles de los aceites de oliva vírgenes.

En definitiva, con los apartados segundo y tercero pretendemos conocer cómo evalúa el mercado los atributos del aceite de oliva virgen. Este conocimiento ayuda a analizar y evaluar las estrategias adoptadas, o puede sugerir la adopción de otras.

Tanto en el segundo como en el tercer apartado, antes o a la vez que nos referimos a los resultados emanados de las investigaciones en las que nos basamos, nos referiremos, apoyándonos en referencias bibliográficas, a las teorías unánime o mayoritariamente aceptadas por la comunidad científica sobre los temas tratados. Con ello, pretendemos, en definitiva, encuadrar, en el marco teórico de conocimiento, nuestro trabajo de investigación.

Como adelantamos, casi toda la información estadística que aportamos en este capítulo ha sido extraída de los tres estudios de mercado ya referidos. En este capítulo, corresponde resumir algunos de los aspectos tratados en los mencionados trabajos, en los que, obviamente, están ampliamente desarrollados. Una última cuestión es importante mencionar, como es que en este capítulo nos referimos al comportamiento de los consumidores,

en su conjunto, y no al de determinados grupos, cuestión que abordaremos en el capítulo siguiente.

Para el análisis del lugar de compra de los aceites, las fuentes manejadas han sido el Panel de Consumo Alimentario del MAPA y Nielsen Company, S.A.

4.2. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

En este epígrafe, nos proponemos, tal y como adelantamos anteriormente, describir el comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles en el mercado español. Para ello, a lo largo de varios subepígrafes, analizaremos cómo se distribuye la demanda de los aceites ofertados, cuáles son los motivos o razones por los que se adquieren los aceites, a través de qué canales de comercialización se distribuyen y para qué usos se destinan.

El análisis lo restringimos a los aceites de oliva y al de girasol, ya que la presencia del resto de los aceites vegetales en el mercado español es poco importante.

4.2.1. Aceites consumidos

En el sector de hostelería y restauración, los resultados contenidos en el cuadro 4.1, ponen de manifiesto que el aceite consumido por mayor número de establecimientos es el aceite de oliva (85,5 por 100 de los establecimientos), seguido del aceite de girasol (77,1 por 100). Asimismo, es evidente la escasa participación del aceite de oliva virgen en el sector. Sólo el 21,3 por 100 de los establecimientos utiliza el aceite de oliva virgen, porcentaje que desciende hasta el 2 por 100 si sólo consideramos a aquellos establecimientos que lo usan de forma exclusiva.

De otro lado, la mayor parte de los establecimientos utiliza dos aceites (61,8 por 100 del total). A este colectivo, pertenece el grupo de establecimientos más numeroso de todos, constituido

por aquellos que consumen aceite de oliva y aceite de girasol, que representa el 51,8 por 100 del total (cuadro 4.2).

Al colectivo de establecimientos que usa dos aceites, le sigue en importancia el de aquellos que utiliza un único aceite (23,7 por 100 del total), siendo los establecimientos que compran exclusivamente aceite de oliva los más numerosos (16,1 por 100).

Por lo que respecta a los hogares, el aceite consumido por mayor número de hogares es el de oliva (84 por 100), seguido del de girasol (51,8 por 100). El de oliva virgen es utilizado por una cuarta parte, aproximadamente, de los hogares (26,5 por 100)². El resto de los aceites vegetales comestibles tiene una escasa presencia en los hogares españoles (cuadro 4.3).

Una información de interés no recogida en el cuadro 4.3 es el porcentaje de hogares consumidores de aceites de oliva (oliva y virgen). En este sentido, en el 94,5 por 100 de los hogares se compra aceite de oliva, aceite de oliva virgen o ambos, lo que demuestra algo ya sabido, como es el arraigo de los aceites de oliva en nuestro país³.

CUADRO 4.1
ACEITES CONSUMIDOS

Tipo de aceite	N.º de establecimientos*	%
Aceite de oliva	213	85,5
Aceite de oliva virgen	53	21,3
Aceite de girasol	192	77,1
Aceite de maíz	13	5,2
Aceite de orujo de oliva	12	4,8
Otro tipo de aceite	3	1,2
Ninguno	1	0,4

* Respuestas múltiples

Fuente: Parras y Torres (1995a, p. 37).

² Este porcentaje es ligeramente superior al obtenido por Calatrava y Navarro en su trabajo ya referenciado (Calatrava y Navarro, 1988). En concreto, ellos obtuvieron una cifra del 18,90 por 100.

³ En un trabajo efectuado por el departamento de estudios de la agencia Vigelands (*Oleo News*, 1990, pp. 8-11) de similares características al nuestro, aunque con un grave error de diseño, a nuestro juicio, al restringir la edad de las encuestadas a 60 años o menos, se obtuvo una cifra cercana al 90,0 por 100.

CUADRO 4.2

DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE ESTABLECIMIENTOS EN FUNCIÓN DEL TIPO O TIPOS DE ACEITE CONSUMIDO

Grupos de establecimientos	N.º de establecimientos	Porcentaje
Compradores exclusivos de aceite de oliva	40	16,1
Compradores exclusivos de aceite de girasol	14	5,6
Compradores exclusivos de aceite de oliva virgen	5	2,0
Compradores de aceite de oliva y aceite de girasol	129	51,8
Compradores de aceites de oliva (oliva y virgen)	6	2,4
Compradores aceite de oliva virgen y girasol	8	3,2
Compradores de más de dos tipos de aceite	36	14,5
Otros	11	4,4
Totales	249	100,0

Fuente: Parras y Torres (1995a, p. 38).

Por otra parte, en general, en los hogares españoles se consume uno o dos tipos de aceites. Sólo en el 10,8 por 100 de los hogares se consume más de dos aceites.

La mayoría de los hogares usa dos aceites (48,5 por 100 del total). A este colectivo, pertenece el segundo grupo de hogares más numeroso, constituido por los que consumen aceite de oliva y aceite de girasol, que representan el 31,6 por 100 del total.

Al grupo de hogares que usa dos aceites le sigue en importancia el de aquellos que utilizan un aceite de forma exclusiva (40,7 por 100 del total), siendo los hogares compradores de aceite de oliva el grupo mayoritario de todos, representando el 31,8 por 100 del total de los hogares encuestados⁴. Por contra, sólo el 4,6

⁴ Estos resultados son similares a los obtenidos por el departamento de estudios de la agencia Vigelands (véase *Oleo News*, 1990, p. 8).

por 100 de los hogares utiliza, de forma exclusiva, el aceite de oliva virgen (figura 4.1).

4.2.2. Usos de los aceites

El análisis del uso de los aceites, tanto por parte de los establecimientos de hostelería y restauración como por los hogares, es importante por cuanto revela el grado de competencia entre aceites. En efecto, si los consumidores utilizan, para un mismo uso, dos o más tipos de aceites de forma indistinta, este comportamiento es indicativo de una fuerte competencia entre esos aceites.

Los usos contemplados para el sector de la hostelería y restauración han sido: “freír”, “cocinar y asar”, “crudo para ensaladas” y “crudo para salsas”. Por su parte, en la encuesta dirigida a los hogares se consideraron los siguientes usos: “freír”, “cocinar”, “crudo para ensaladas”, “crudo para mahonesa”, “crudo para otras salsas” y “crudo con pan”. Los encuestados —responsables de compra de los establecimientos y responsables de compra de alimentos en el hogar— no sólo respondieron a qué usos destinaban los aceites adquiridos, sino también cuál era la intensidad de uso, sobre una escala numerada de 1 a 5, con las siguientes categorías:

1. Uso exclusivo o prácticamente exclusivo.
2. Uso frecuente.
3. Uso esporádico.
4. Uso muy raras veces.
5. Nunca lo uso.

En el sector de hostelería y restauración, el aceite consumido por mayor número de establecimientos para los usos “cocinar y asar”, “crudo para ensaladas” y “crudo para salsas” es el aceite de oliva. Para el uso “freír”, el aceite con mayor presencia en el sector es el aceite de girasol. Los datos finales obtenidos permiten deducir una mayor especialización del aceite de girasol al uso “freír” y una mayor aplicabilidad del aceite de oliva para el resto de los usos, mostrándose como el tipo de aceite más versátil.

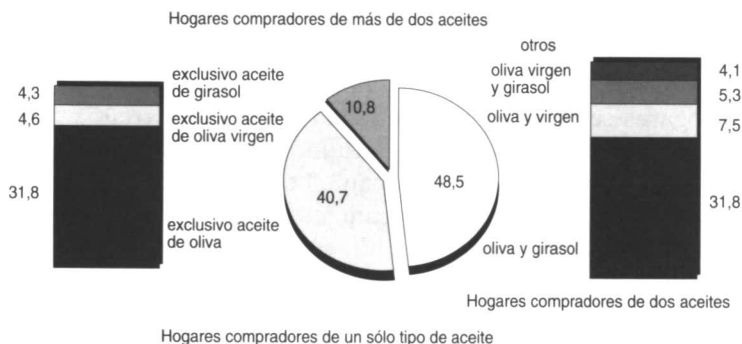
El hecho de la vinculación del aceite de girasol al uso freír y el mayor consumo de aceite que este uso conlleva, explica que el

aceite de girasol posea la mayor cuota de mercado en el sector de hostelería y restauración, tal y como vimos en el capítulo 3.

El aceite de oliva virgen, por su parte, es el menos utilizado de los tres aceites para cualquiera de los usos, siendo el uso “crudo para ensaladas”, para el que lo utiliza un mayor número de establecimientos (cuadro 4.4).

FIGURA 4.1

IMPORTANCIA RELATIVA DE LOS DISTINTOS GRUPOS DE HOGARES COMPRADORES, SEGÚN EL NÚMERO Y TIPO DE ACEITE CONSUMIDO



Fuente: Parras y Torres (1996).

CUADRO 4.3

ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE ACEITES EN EL HOGAR (N=1.000)

Tipos de aceites consumidos	N.º de encuestados*	%
Aceite de oliva	840	84,0
Aceite de oliva virgen	265	26,5
Aceite de girasol	518	51,8
Aceite de maíz	33	3,3
Aceite de orujo de oliva	27	2,7
Otros	22	2,2

* Respuestas múltiples

Fuente: Parras y Torres (1994a, p. 28).

CUADRO 4.4

ASOCIACIONES DE CADA TIPO DE ACEITE A USOS

Tipo de aceite	Usos							
	Freír		Cocinar y asar		Crudo para ensal.		Crudo para salsa	
	N.º estab.*	%	N.º estab.*	%	N.º estab.*	%	N.º estab.*	%
Aceite de oliva	100	40,1	155	62,2	199	78,8	144	57,9
Aceite de oliva virgen	20	8,0	26	10,4	41	16,4	30	12,0
Aceite de girasol	158	63,4	91	36,5	42	16,8	85	34,1

* Las cifras que aparecen en estas columnas se han obtenido agrupando los resultados para las categorías "uso exclusivo o prácticamente exclusivo" y "uso frecuente".

Fuente: Parras y Torres (1995a, p. 42).

De otro lado, los establecimientos del sector de hostelería y restauración suelen utilizar, para cada uso, un único tipo de aceite, si bien también es norma habitual utilizar un mismo aceite para distintos usos.

Los resultados del análisis del consumo de aceites por usos en los hogares (cuadro 4.5 y figura 4.2) muestran que el aceite de oliva, además de ser el utilizado por un mayor número de hogares, es el usado por un mayor porcentaje de hogares para cualquiera de los usos, configurándose así como el aceite más versátil del mercado. A su vez, por intensidad de uso, también el número de hogares que lo utiliza de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente es el más elevado para todos los usos.

El número de hogares que utiliza el aceite de oliva virgen y/o el aceite de girasol es muy inferior al que usa aceite de oliva, para cualquiera de los usos.

El cuadro 4.6 contiene la información sobre la forma de utilización del aceite de oliva por los hogares que lo adquieren. Como se observa, el 75,9 por 100 de los hogares consumidores de aceite de oliva lo usa de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente, lo que confirma lo apuntado anteriormente, en el sentido del papel prioritario del aceite de oliva en la estructura del consumo de aceites vegetales en este colectivo. Además, como se aprecia en el cuadro 4.6, el porcentaje de hogares consu-

midores de aceite de oliva que lo usa de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente supera el 60 por 100, lo que prueba que el aceite de oliva es utilizado de forma genérica por una amplia mayoría de los hogares que lo compran.

El aceite de oliva virgen, por contra, es consumido, fundamentalmente, en el aderezo de ensaladas —en el 77,4 por 100 de los hogares consumidores de virgen se utiliza de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente. Por el contrario, los usos donde es menos utilizado son para mahonesa y fritos (cuadro 4.7).

CUADRO 4.5
USO DE LOS PRINCIPALES ACEITES VEGETALES
COMESTIBLES EN EL HOGAR (N=1.000)

Usos	Aceites	Intensidad de uso					Totales
		Exclusivo o prácticam. exclusivo	Frecuente	Esporá- dico	Muy raras veces	Nunca	
Freír	Oliva	51,9	13,4	4,2	2,4	28,1	100,0
	Virgen	9,4	2,6	1,5	1,5	85,0	100,0
	Girasol	21,1	8,2	5,3	2,3	63,1	100,0
Cocinar	Oliva	60,3	12,4	3,7	1,8	21,8	100,0
	Virgen	11,2	3,5	2,0	1,8	81,5	100,0
	Girasol	11,3	6,5	5,1	2,0	75,1	100,0
Crudo para ensaladas	Oliva	61,6	11,2	2,7	1,8	22,7	100,0
	Virgen	17,8	3,2	1,4	1,4	76,2	100,0
	Girasol	7,3	3,1	2,8	3,6	83,2	100,0
Crudo para mahonesa	Oliva	46,8	8,6	1,8	2,1	40,7	100,0
	Virgen	8,7	1,7	1,4	1,4	86,8	100,0
	Girasol	24,1	4,8	3,3	2,6	65,2	100,0
Crudo para otras salsas	Oliva	58,5	10,6	2,5	2,2	26,2	100,0
	Virgen	12,2	2,7	1,6	1,6	81,9	100,0
	Girasol	11,4	4,1	2,9	3,2	78,4	100,0
Crudo con pan	Oliva	48,0	5,0	2,5	2,1	42,4	100,0
	Virgen	12,4	1,8	1,0	0,4	84,4	100,0
	Girasol	4,1	1,3	0,9	1,5	92,2	100,0

Fuente: Parras y Torres (1995b, p. 404).

CUADRO 4.6

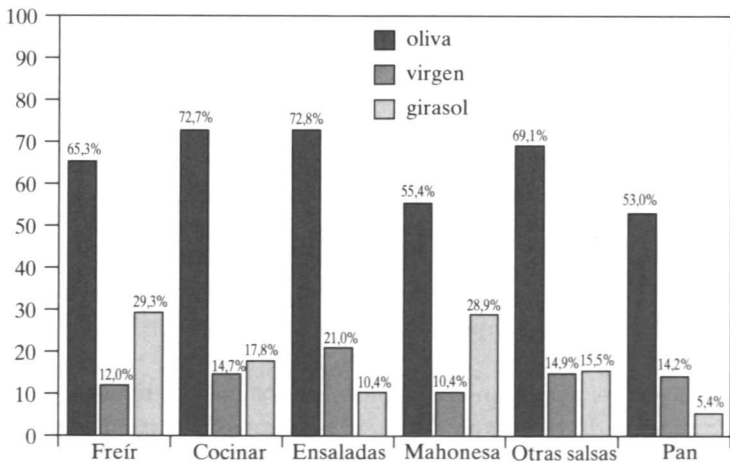
CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA. USOS DEL ACEITE (PORCENTAJES HORIZONTALES) (N=840)

Usos	Intensidad de uso					Totales
	Exclusivo o prácticam. exclusivo	Frecuente	Esporádico	Muy raras veces	Nunca	
Para freír	60,7	16,0	4,9	2,7	15,7	100,0
Para cocinar	70,7	14,6	4,0	2,1	8,5	100,0
Crudo para ensaladas	72,0	13,2	3,1	1,9	9,8	100,0
Crudo para mahonesa	55,0	10,1	2,0	2,4	30,5	100,0
Crudo para otras salsas	68,5	12,5	2,7	2,6	13,7	100,0
Crudo con pan	55,8	6,0	3,0	2,5	32,7	100,0
Porcentajes medios	63,8	12,1	3,3	2,4	18,4	100,0

Fuente: Parras y Torres (1996).

FIGURA 4.2

EL CONSUMO DE ACEITES EN EL HOGAR. PORCENTAJE DE HOGARES QUE MANIFIESTA UTILIZAR CADA ACEITE DE FORMA EXCLUSIVA O PRÁCTICAMENTE EXCLUSIVA Y FRECUENTE, POR USOS (N=1.000)



CUADRO 4.7

**CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN.
USOS DEL ACEITE (PORCENTAJES HORIZONTALES) (N=265)**

Usos	Intensidad de uso					Totales
	Exclusivo o prácticam. exclusivo	Frecuente	Esporá- dico	Muy raras veces	Nunca	
Para freír	34,7	9,1	5,7	4,9	45,7	100,0
Para cocinar	41,1	12,8	7,2	5,3	33,6	100,0
Crudo para ensaladas	65,7	11,7	3,8	4,5	14,3	100,0
Crudo para mahonesa	31,7	6,4	4,9	4,9	52,1	100,0
Crudo para otras salsas	44,5	10,2	5,7	4,9	34,7	100,0
Crudo con pan	45,7	6,8	3,8	1,1	42,6	100,0
Porcentajes medios	43,9	9,5	5,2	4,2	37,1	100,0

Fuente: Parras y Torres (1996).

En resumen, en el mercado nacional, existe una clara vinculación del aceite de oliva virgen al uso “crudo para ensaladas” y, por contra, una acusada menor utilización para “freír” y en “crudo para mahonesa”.

Por su parte, el aceite de girasol se sitúa de forma totalmente diferente al aceite de oliva virgen, especializándose en el uso de fritos y crudo para mahonesa. Para estos dos usos, el porcentaje de hogares que lo utiliza de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente supera el 50 por 100 (cuadro 4.8).

El análisis del uso que en los hogares se hace de los tres aceites pone de manifiesto que los aceites competidores para fritos son el aceite de oliva y el de girasol, mientras que para los usos en crudo los aceites que compiten más estrechamente son los de oliva.

4.2.3. Motivos de compra

La razón por la que se compran unos aceites u otros es una información de vital importancia en marketing, por cuanto pone en evidencia no sólo los atributos o características de los aceites más

CUADRO 4.8

**CONSUMIDORES DE ACEITE DE GIRASOL.
USOS DEL ACEITE (PORCENTAJES HORIZONTALES) (N=518)**

Usos	Intensidad de uso					Totales
	Exclusivo o prácticam. exclusivo	Frecuente	Esporá- dico	Muy raras veces	Nunca	
Para freír	40,5	15,8	10,0	4,2	29,3	100,0
Para cocinar	21,6	12,5	9,8	3,7	52,3	100,0
Crudo para ensaladas	14,1	6,0	5,4	6,8	67,8	100,0
Crudo para mahonesa	46,3	9,3	6,4	4,8	33,2	100,0
Crudo para otras salsas	22,0	7,9	5,6	6,0	58,5	100,0
Crudo con pan	7,9	2,5	1,7	2,7	85,1	100,0
Porcentajes medios	25,4	9,0	6,5	4,7	54,3	100,0

Fuente: Parras y Torres (1996).

valorados por los consumidores —beneficios buscados— sino también las posibles ventajas competitivas de los distintos aceites que concurren en el mercado. En efecto, el estudio de los factores más valorados por los consumidores en su decisión de compra permite comparar lo que buscan los consumidores con las características objetivas del producto y la imagen que los consumidores poseen de los distintos productos. La elección de la estrategia de diferenciación y posicionamiento debe realizarse mediante la comparación de los tres aspectos mencionados, por cuanto esto hace posible conocer de todas las características del producto, cuáles son importantes para los consumidores, cómo está situado el producto en función de las principales características y cómo es percibido por los consumidores.

La identificación de los atributos a considerar, en nuestros análisis, se obtuvo de tres fuentes: de la literatura existente sobre esta cuestión, de las respuestas de los responsables de las empresas del sector encuestados (véase Parras, 1996b) y de una sesión de entrevistas en grupo, tanto con responsables de compra de establecimientos de hostelería y restauración como con amas de casa. Resultaron, finalmente, diez atributos o características: “bajo precio”, “buen rendimiento al freír”, “buen sabor”, “buen olor”, “efectos positivos para la salud”, “estética (engorda menos)”,

“costumbre y tradición”, “marca”, “pesadez, grosura, grasa buena y digestividad”, “naturalidad, ausencia o menor química”.

En el cuadro 4.9 aparecen, en frecuencias absolutas y porcentajes, las respuestas de los responsables de compra de los establecimientos de hostelería y restauración acerca del principal motivo de compra de aceites. Como se aprecia en el citado cuadro, el sabor es el atributo más influyente en la decisión de compra de aceites para cualquiera de los usos, aunque adquiere, como era de prever, una mayor importancia en la utilización de los aceites en crudo. Los aspectos de índole económica —precio y rendimiento—, se sitúan en segundo lugar. En general, el sector otorga poca importancia a las características de naturalidad y efectos positivos para la salud en la decisión de compra, con independencia de los usos a los que se destinen los aceites. De esta forma, las ventajas diferenciales y objetivas del aceite de oliva virgen respecto de los aceites competidores no se traducen en ventajas competitivas. Además, el “bajo precio”, como hemos indicado, es una característica que tiene en el sector una influencia importante en el consumo de aceites.

Las dos argumentaciones anteriores explican la escasa presencia del aceite de oliva virgen en el sector, a nivel genérico.

En los hogares (cuadro 4.10), los factores más influyentes en la decisión de compra de aceites son, por orden de importancia, el sabor y los efectos positivos para la salud. En un segundo término, con pocas diferencias entre sí, se sitúan el precio, la costumbre y tradición y el buen rendimiento⁵. La gran ventaja competitiva del aceite de oliva virgen, su naturalidad, no es un factor muy valorado por los consumidores. No obstante, creemos que en el futuro este factor será muy tenido en cuenta, a tenor de las tendencias en el consumo de alimentos, en las que se va notando una mayor inclinación hacia el consumo de productos naturales, debido a la asociación entre alimentos naturales y salud.

⁵ Si comparamos estos resultados con los de otro estudio anterior similar al nuestro, se observa la cada vez mayor importancia que los consumidores otorgan a los efectos positivos para la salud. Así, en un estudio de mercado local efectuado en Córdoba ciudad, para la Cooperativa Cordoliva, en junio de 1986, a los encuestados se les interrogó sobre los principales motivos para consumir aceites de oliva y de girasol. Las respuestas situaban la salud en el quinto lugar entre las razones para consumir aceite de oliva, en el séptimo para consumir oliva virgen y en el tercero para usar girasol.

CUADRO 4.9

FACTORES MÁS VALORADOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Motivos de compra	Usos							
	Fritos		Guisos y asados		Aderezo en ensal.		Salsas y mahonesas	
	N.º encuest.	%	N.º encuest.	%	N.º encuest.	%	N.º encuest.	%
Bajo precio	44	17,7	39	15,7	31	12,4	31	12,4
Buen rendimiento	74	29,7	29	11,6	14	5,6	15	6,0
Buen sabor	79	31,7	110	44,2	150	60,2	134	53,8
Efectos positivos para la salud	19	7,6	21	8,4	17	6,8	18	7,2
Costumbre y tradición	13	5,2	17	6,8	14	5,6	15	6,0
Marca	9	3,6	14	5,6	9	3,6	10	4,0
Naturalidad, ausencia de química	4	1,6	7	2,8	5	2,0	9	3,6
Otros	7	2,8	12	4,8	9	3,6	15	6,0
Ns/Nc	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	0,8
Totales	249	100,0	249	100,0	249	100,0	249	100,0

Fuente: Parras y Torres (1995a, p. 43).

CUADRO 4.10

**FACTORES MÁS IMPORTANTES EN LA COMPRA
DE ACEITES, POR USOS.
(PORCENTAJES VERTICALES) (N=1.000)**

Factores	Usos				
	Freír	Guisos y asados	Ensaladas	Salsas y mahonesas	Total usos
Bajo precio	11,7	8,7	7,4	8,5	9,07
Buen rendimiento	19,1	6,1	3,2	3,5	7,97
Buen sabor	30,0	39,4	47,2	42,9	39,87
Buen olor	2,9	3,5	2,7	2,8	2,97
Efectos positivos para la salud	14,0	16,0	14,5	13,8	14,57
Estética (engorda menos)	0,4	0,6	0,9	0,9	0,70
Costumbre y tradición	7,4	8,9	8,2	8,2	8,17
Marca	7,2	8,6	8,0	7,9	7,92
Pesadez, buena digestividad	2,2	2,8	2,0	4,5	2,87
Naturalidad, ausencia o menor química	5,1	5,4	5,9	7,0	5,85
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Parras y Torres (1994a, p. 30).

De otro lado, hay dos grupos de usos para los que la importancia de los factores o motivos de compra difieren entre sí. De un lado está el uso “freír”, y, de otro, el resto de los usos. Así, si bien el sabor es el principal motivo de compra para todos los usos, incrementa su importancia relativa en los usos en “crudo”, siendo menos importante en el uso “freír”, en el que los aspectos económicos son considerados en mayor medida que en el resto de los usos.

Restringiendo el análisis a los hogares en los que se consumen aceites de oliva, los factores de compra de aceites valorados como principales por más responsables de compra, para el conjunto de los usos, son, por este orden: el sabor y los efectos positivos para la salud. Este resultado coincide plenamente con la opinión de los responsables de las empresas del sector oleícola encuestados (véase Parras, 1996b)⁶. No obstante, este orden en los principales factores de compra se altera para el caso de los hogares en los que se consume exclusivamente oliva virgen. En estos hogares, la mayoría de los responsables de compra nombraron, también, el sabor como el principal motivo. Sin embargo, un porcentaje importante de entrevistados mencionaron la costumbre y tradición, que se situó en segundo lugar entre los motivos de compra más valorados, relegando al tercer lugar a los efectos positivos para la salud.

Finalmente, los principales argumentos que indican los consumidores españoles para no utilizar aceites de oliva son el elevado precio y el sabor (cuadro 4.11), resultados que coinciden con los obtenidos por Calatrava y Navarro en su estudio.

⁶ En el estudio de Briz y Mili (1990), los detallistas opinaban que los principales motivos que el consumidor tiene para adquirir aceites de oliva son la costumbre, el sabor y la salud. En el estudio de Calatrava y Navarro (1988), el sabor, sin embargo, no aparece en los primeros lugares entre los motivos más mencionados que son, por este orden: satisfacción de los comensales, costumbre y salud. Hay, sin duda, una contradicción ya que no es lógico que los encuestados mencionen la satisfacción de los comensales, en primer lugar, y el sabor en uno de los últimos. La razón de esta aparente contradicción estriba, a nuestro entender, en el hecho de que en la pregunta del cuestionario del trabajo de Calatrava y Navarro, el sabor no aparecía como un factor sugerido, por lo que los entrevistados asociaron, pensamos, satisfacción de los comensales a sabor.

CUADRO 4.11

RAZONES PARA NO UTILIZAR LOS ACEITES DE OLIVA

Causas	N.º de encuestados	%
Nunca lo consumimos	6	12,0
Es malo para la salud	4	8,0
Es muy caro	15	30,0
No me gusta su sabor	14	28,0
No me gusta su olor a crudo	2	4,0
Da muchos humos desagradables	0	—
Se enrancia	0	—
No me gusta su color	0	—
Otras	9	18,0
Totales	50	100,0

Fuente: Parras y Torres (1996).

4.2.4. El lugar de compra de aceites. Introducción

El análisis del lugar de compra de los alimentos ocupa un lugar fundamental dentro del estudio del comportamiento del consumidor, por cuanto su conocimiento permite identificar los principales canales de distribución utilizados por los consumidores para su abastecimiento.

En nuestro caso, se trata de analizar los comportamientos de adquisición de los aceites, a fin de conocerlos, en relación con las distintas fórmulas comerciales que actualmente operan en el sistema de distribución comercial español. El análisis lo referiremos tanto al sector de los hogares como al sector de hostelería y restauración. Esta información es, sin duda, de interés para todos los agentes económicos relacionados con el sector de los aceites de oliva, pues el contar con un conocimiento profundo sobre los lugares de compra de los aceites, permitirá la toma de decisiones comerciales de forma más acorde con los modos de proceder de la población consumidora.

Dos fuentes de información utilizaremos para lograr el objetivo propuesto: el MAPA —Panel de Consumo Alimentario— y Nielsen Company, S.A. En la primera y en lo referente a los hogares, los consumidores anotan en el diario de compras el tipo de estable-

cimiento o la forma de adquisición de cada uno de los alimentos, lo que permite establecer el panorama de la distribución alimentaria, conformando un universo que difiere de los que presentan estudios semejantes, al contemplar las formas de suministros tales como el autoconsumo, la compra directa a los productores, la venta ambulante, la venta domiciliaria y, en especial, cualquier otra forma por la que un alimento llega al consumidor. En el caso del sector de hostelería y restauración, la información se obtiene mediante entrevista personal al encargado/responsable de los aprovisionamientos.

Los lugares de compra que recoge el Panel de Consumo Alimentario del MAPA son los siguientes⁷:

- Tiendas tradicionales.
- Hipermercados.
- Autoservicios y supermercados.
- Economatos y cooperativas de consumo.
- Venta callejera y mercadillos.
- Venta domiciliaria.
- Autoconsumo.
- Compra directa al productor.
- Hostelería.
- Otros.

Los datos aportados por Nielsen se extraen de un panel de detallistas, lo que, obviamente, limita las posibilidades de estudio a ciertos establecimientos comerciales, no contemplando otras posibles formas de adquisición, tal y como hace el Panel del MAPA⁸. Además, Nielsen no contempla el comercio no minorista.

Dentro de los establecimientos de alimentación, Nielsen⁹ distingue los siguientes¹⁰:

- Hipermercados.
- Supermercados grandes.

⁷ La forma en la que el MAPA define cada uno de los lugares de compra que incluye en sus cuestionarios se recoge en el Apéndice I.

⁸ Para un conocimiento detallado del Panel de Nielsen puede verse Nielsen (1992).

⁹ Un análisis comparativo, más detallado, entre el Panel del MAPA y el Panel de Nielsen, puede encontrarse en MAPA (1991c, pp. 229-239).

¹⁰ En el Apéndice I, recogemos las definiciones de Nielsen para cada uno de los tipos de establecimientos que contempla en el Panel.

- Supermercados pequeños.
- Autoservicios.
- Tiendas tradicionales.

Junto a los anteriores establecimientos generales de alimentación, Nielsen considera dos tipos de establecimientos de venta especializada en ciertas clases de producto:

- Panaderías/lecherías/pastelerías.
- Charcuterías/carnicerías.

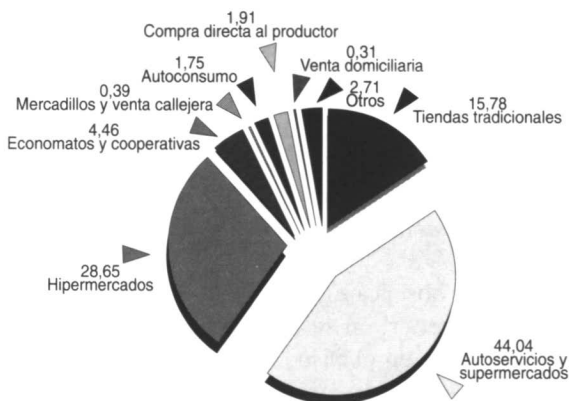
4.2.4.1. La distribución comercial de los aceites. ***Situación actual y análisis evolutivo***

Tal y como se observa en las figuras 4.3 y 4.4, la distribución comercial de los aceites, en su conjunto, marca una clara ventaja para el libre servicio, en el caso de los hogares. En el sector de la hostelería y restauración predomina, en cambio, la compra directa a mayoristas y fabricantes.

El análisis de la evolución de la cuota de mercado de las distintas formas de adquisición de los aceites en el sector de los hogares, en el período 1987-1994, muestra, como rasgos más característicos, el claro descenso de la participación de las tiendas tradicionales —del 24,70 al 15,78 por 100—, y el aumento, en casi 22 puntos, de la cuota de mercado de los hipermercados —de 6,89 por 100 en 1987 a 28,65 por 100 en 1994 (cuadro 4.12). Estos datos no hacen más que confirmar un aspecto del proceso de evolución en el que está inmerso el comercio detallista, en los últimos veinte años, en el sentido de concentración de empresas, de aumento de volúmenes de venta que permitan reducir costes de comercialización y, por tanto, ofertar más barato. Con ello, ha disminuido el número total de tiendas de alimentación en España disminuyendo el número de tiendas tradicionales y consolidándose el libre servicio. Esta evolución en la distribución comercial se observa en la transferencia de cuotas de mercado de los distintos tipos de tiendas observada en los años de funcionamiento del Panel, transferencia que es general para todos los productos, pero más acusada en el caso de los aceites (MAPA, 1992, p. 100).

FIGURA 4.3

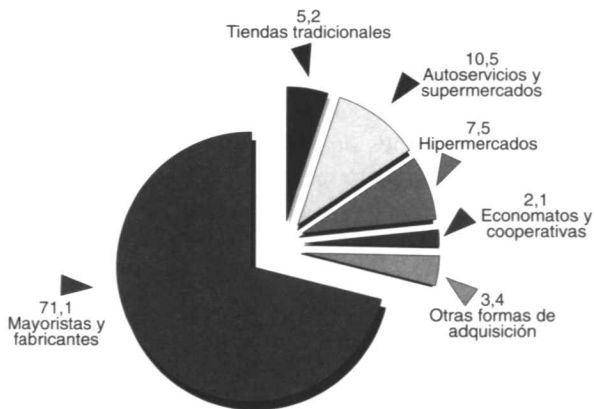
DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE “ACEITES” POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1994
(En porcentaje del valor total)



Fuente: MAPA (1995b, p. 116).

FIGURA 4.4

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE “ACEITES” POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN, 1994
(En porcentaje del valor total)



Fuente: MAPA (1995b, p. 119).

CUADRO 4.12

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE
LA DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITES EN LOS HOGARES
(En porcentaje del valor total)**

Canales de distribución	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991*	1992	1993	1994
Tiendas tradicionales	24,70	18,11	15,60	13,95	14,14	14,31	14,85	15,78
Autoservicios y supermercados	50,51	48,16	49,06	50,47	52,90	52,65	49,05	44,04
Hipermercados	6,89	9,71	11,96	15,64	16,79	18,36	24,69	28,65
Economatos y cooperativas	5,78	6,43	4,68	4,14	3,64	4,22	5,21	4,46
Mercadillos y venta callejera	1,22	0,94	0,68	1,05	1,06	1,11	0,30	0,39
Venta domiciliaria	0,29	0,38	0,46	0,44	0,15	0,07	0,08	0,31
Autoconsumo	1,82	5,40	4,21	4,69	3,13	2,21	1,78	1,75
Compra directa al productor	0,76	0,94	0,42	0,12	0,19	0,09	1,77	1,91
Otros	8,03	9,92	12,92	9,50	7,99	6,98	1,07	2,71
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Existen unas ligeras diferencias entre estos porcentajes y los que aparecen en MAPA (1992).

Fuente: Para los años 1987-1992, MAPA (1993, pp. 286-301). Para el año 1993, MAPA (1995a, pp. 83-94). Para el último año, MAPA (1995b, p. 116).

En la hostelería y restauración, la tendencia ha sido hacia una mayor compra en hipermercados —que ha duplicado su participación en el período analizado— y a mayoristas y fabricantes. La cuota de mercado del resto de las fórmulas comerciales no muestra una tendencia clara, hay años en los que la participación de algunas sube respecto de los anteriores y otros en los que sufre un descenso importante (cuadro 4.13).

En los siguientes apartados, analizaremos la distribución comercial del aceite de oliva virgen, aceite de oliva, aceite de girasol y “otros aceites” —aceite de maíz, aceite de soja, aceite de mezcla de semillas y “otros”.

Las razones expuestas en el capítulo 3 y de forma más analítica en el Apéndice I del mismo, acerca del Panel de Consumo Alimentario del MAPA, nos han obligado a referirnos al aceite de oliva virgen y al aceite de oliva, de forma separada, sólo hasta el año 1992. Para los años 1993 y 1994, el análisis lo hacemos para el conjunto de los aceites de oliva.

CUADRO 4.13

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO
DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DE ACEITES
EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN
(En porcentaje del valor total)**

Canales de distribución	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Tiendas tradicionales	8,60	8,35	10,47	4,81	4,21	2,37	1,60	5,20
Autoservicios y supermercados	14,61	14,90	17,73	17,69	18,36	18,25	17,60	10,50
Hipermercados	3,48	3,09	5,58	2,83	2,70	3,37	7,00	7,70
Economatos y cooperativas	7,31	3,11	3,08	4,83	3,23	2,90	3,80	2,10
Mayoristas y fabricantes	64,34	68,73	62,28	69,69	71,03	72,78	70,00	71,10
Otras formas de adquisición (1)	0,94	0,53	0,68	0,16	0,47	0,33	—	3,40
Sin datos	0,72	1,29	0,18	—	—	—	—	—
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(1) Incluye: venta domiciliaria, autoconsumo, compra directa al productor, hostelería y otros. Fuente: Para los años 1987-1992, MAPA (1993, pp. 286-301). Para el año 1993, MAPA (1995a, pp. 83-94). Para el último año, MAPA (1995b, p. 119).

4.2.4.1.1. Aceites de oliva

De la cantidad total de aceites de oliva comprada para el hogar, en 1994, un 69,9 por 100 procede del libre servicio —39,8 en supermercados y 30,1 en hipermercados—, y un 14,9 por 100 de las tiendas tradicionales. El resto de los canales tienen un peso muy minoritario en la distribución de los aceites de oliva en su conjunto. La distribución para el año 1994 se muestra muy semejante a la existente en 1993 (figura 4.5).

El Panel de Detallistas de Nielsen también pone en evidencia el claro predominio de las fórmulas de librespicio: 8,6 por 100 en autoservicios de 1 caja; 30,9 por 100 en supermercados pequeños; 13,9 por 100 en supermercados grandes; 37,6 en hipermercados. Asimismo, Nielsen otorga una cuota de mercado ligeramente inferior que la que da el Panel del MAPA para las tiendas tradicionales —9,1 por 100 frente al 14,9 por 100.

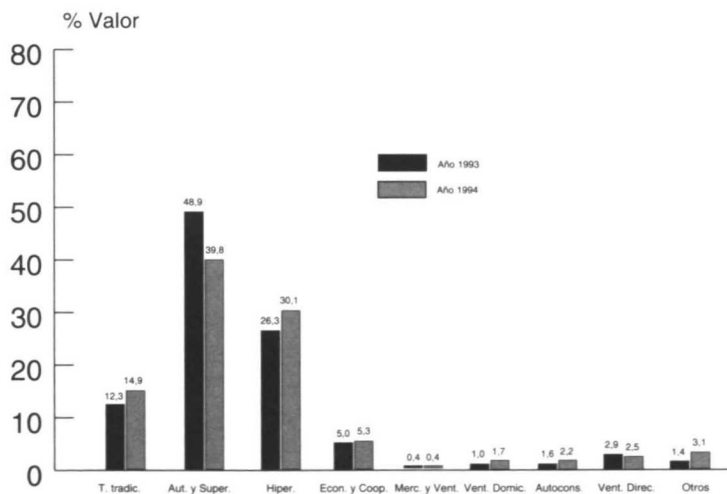
En el sector de hostelería y restauración, los aceites de oliva se adquieren, tal y como se observa en la figura 4.6, fundamental-

mente de mayoristas (41,9 por 100, adquirido el 5,6 en establecimientos cash and carry), fabricantes (33,2 por 100) y libreservicio (15,1 por 100).

Aceite de oliva virgen

Del valor total de la cantidad de aceite de oliva virgen comprada para el consumo en los hogares, en 1992, un 20 por 100, aproximadamente, procedió de compras en autoservicios y supermercados, un 18 por 100 del autoconsumo y un 40 por 100 de las adquisiciones enalmazaras y otros lugares, lo que significa que el 60 por 100 del valor total de lo comprado no entra en circuitos comerciales clásicos (figura 4.7).

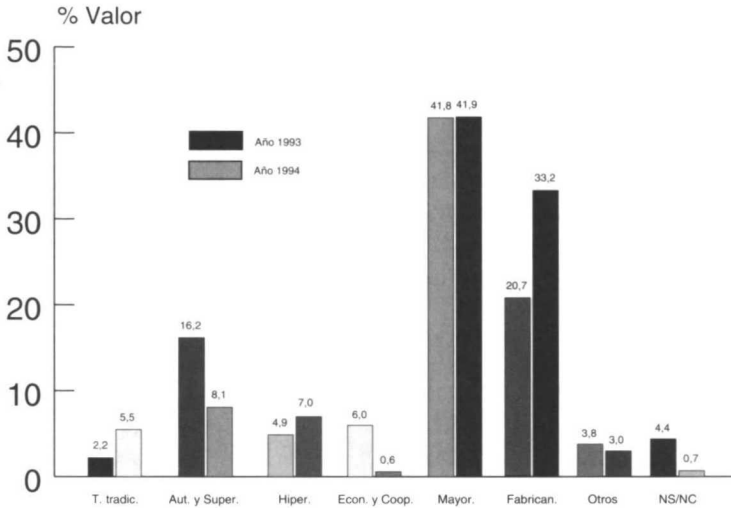
FIGURA 4.5
DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITES DE OLIVA POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1993 Y 1994



Fuente: Los datos nos han sido facilitados por la Subdirección General de Promoción Alimentaria del MAPA.

FIGURA 4.6

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITES DE OLIVA POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN, 1993 Y 1994



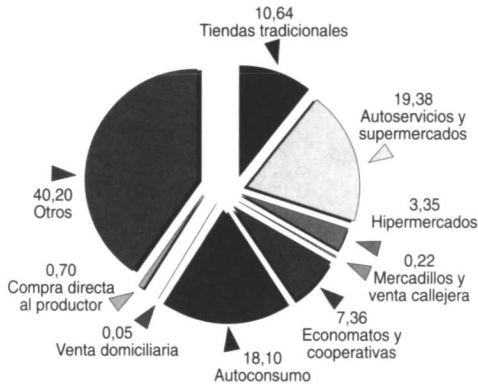
Fuente: Los datos nos han sido facilitados por la Subdirección General de Promoción Alimentaria del MAPA.

En el sector de hostelería y restauración, (figura 4.8), los grupos “mayoristas y fabricantes” y “economatos y cooperativas”, con cuotas del 80,66 y 15,65 por 100, respectivamente, se configuran, prácticamente, como los únicos canales de abastecimiento por los establecimientos de hostelería y restauración.

El examen de la evolución de la estructura de la distribución comercial del aceite de oliva virgen, tanto en el sector de los hogares como en el de hostelería y restauración, revela la inexistencia de una tendencia clara. En efecto, los cuadros 4.14 y 4.15, ponen de manifiesto oscilaciones importantes en la participación de las distintas formas de abastecimiento de los hogares y de la hostelería y restauración, a lo largo del período analizado. En todos ellos, no obstante, se produce el predominio de la adquisición en las almazaras que se recoge bajo el epígrafe “otros”.

FIGURA 4.7

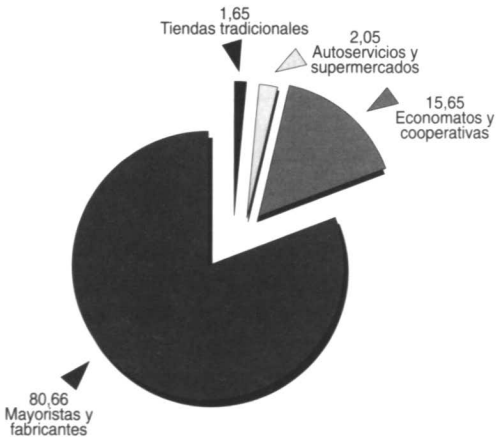
DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITES DE OLIVA VIRGEN POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1992
(En porcentaje del valor total)



Fuente: MAPA. Subdirección General de Promoción Alimentaria.

FIGURA 4.8

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN, 1992



Fuente: MAPA. Subdirección General de Promoción Alimentaria. Datos referidos al primer semestre.

CUADRO 4.14

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO
DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DEL ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EN LOS HOGARES
(En porcentaje del valor total)**

Canales de distribución	Años					
	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Tiendas tradicionales	13,06	7,96	3,05	5,95	6,44	10,64
Autoservicios y supermercados	20,05	11,21	8,04	12,02	14,76	19,38
Hipermercados	2,96	3,39	1,90	4,25	3,00	3,35
Economatos y cooperativas	8,52	6,12	2,10	2,84	2,30	7,36
Mercadillos y venta callejera	0,85	0,65	0,16	0,05	1,42	0,22
Venta domiciliaria	0,35	0,42	0,63	0,10	0,03	0,05
Autoconsumo	15,81	32,32	26,15	30,00	24,37	18,10
Compra directa al productor	5,19	2,42	0,96	1,02	1,45	0,70
Otros	30,29	32,35	57,01	43,77	46,22	40,20
Sin datos	2,92	3,10	—	—	—	—
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Para los años 1987, 1991 y 1992, datos facilitados por la Dirección General de Política Alimentaria del MAPA. Para los restantes años, MAPA (1989, p. 730), (1990, p. 861) y (1991b, p. 892). Elaboración propia.

CUADRO 4.15

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO
DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DEL ACEITE DE OLIVA
VIRGEN EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN
(En porcentaje del valor total)**

Canales de distribución	Años					
	1987	1988	1989	1990	1991	1992*
Tiendas tradicionales	7,35	3,31	6,81	23,91	12,56	1,65
Autoservicios y supermercados	9,21	5,76	4,88	10,62	7,70	2,05
Hipermercados	2,09	0,64	7,40	1,83	0,20	0,00
Economatos y cooperativas	8,16	3,98	0,71	0,00	4,79	15,65
Mayoristas y fabricantes	69,84	83,86	78,33	62,68	67,31	80,66
Otras formas de adquisición (1)	1,75	1,49	1,87	0,97	7,44	0,00
Sin datos	1,60	0,95	0,00	—	—	—
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Datos referidos al primer semestre.

(1) Incluye: venta domiciliaria, autoconsumo, compra directa al productor, hostelería y otros.
Fuente: MAPA. Subdirección General de Política Alimentaria. Elaboración propia.

La distribución comercial del aceite de oliva virgen no ha seguido la evolución antes apuntada para el conjunto de los aceites vegetales, en el sector de los hogares. Así, si bien ha descendido la participación de las tiendas tradicionales pasando del 13,06 por 100, en el año 1987, al 10,64 por 100, en 1992, esta reducción fue muy intensa en el período 1988-1991, y se ha recuperado en el último año, lo que nos hace ser cautelosos acerca del futuro. De otra parte, el aumento de participación de los hipermercados ha sido muy poco significativo y la cuota de mercado de autoservicios y supermercados se ha mantenido prácticamente estable. Por contra, se ha incrementado la cuota de mercado de lasalmazaras (véase cuadro 4.14).

Estos datos confirman el carácter de “producto diferente” del aceite de oliva virgen frente al resto de los aceites vegetales comestibles. La peculiar distribución del aceite de oliva virgen es consecuencia de múltiples factores, de entre los que podemos destacar los siguientes:

- Un producto poco conocido y, en consecuencia, poco demandado, lo que hace que esté disponible en pocos establecimientos, aunque a esta secuencia de hechos podría dársele la vuelta: producto no disponible y, por lo tanto, no conocido ni demandado.

- El hecho de consumirse, preferentemente, en zonas productoras y también por consumidores que aunque residan fuera de estas zonas están vinculados a las mismas por razones familiares o de amistad.

- La escasa iniciativa de los propios productores por colocar el producto en circuitos comerciales convencionales.

Las razones anteriores han configurado el aceite de oliva virgen como un producto dual en el sentido de ser un artículo consumido, bien por los residentes en zonas productoras o personas vinculadas a estas zonas, o bien por personas implicadas en materia de alimentación que son conocedoras de las ventajas de este producto natural, o, al menos, de su superior calidad.

Aceite de oliva

Los hogares adquieren el aceite de oliva, fundamentalmente, en establecimientos de libre servicio, preferentemente, en auto-

servicios y supermercados (54,11 por 100). Estos tipos de establecimientos tienen una cuota importante, también, en el sector de la hostelería y restauración (18,82 por 100), aunque, en este caso, las adquisiciones a mayoristas y fabricantes ocupan el primer lugar, con una cuota del 71,39 por 100 (figuras 4.9 y 4.10).

La distribución del aceite de oliva para el caso de los hogares, contrariamente a lo apuntado para el aceite de oliva virgen, sí ha seguido la tendencia de la distribución alimentaria, en general, y de los aceites vegetales, en particular: descenso de la participación de las tiendas tradicionales —diez puntos porcentuales, en el período 1987-1992—, y aumento de la cuota de mercado de los hipermercados —de 8,33 por 100, en 1987, a 21,61 por 100, en 1992 (cuadro 4.16).

En el sector de hostelería y restauración, la evolución de la distribución ha venido marcada por el importante descenso de los economatos y cooperativas, seguido de la pérdida de cuota de mercado de las tiendas tradicionales, en beneficio de las compras a mayoristas y fabricantes que han pasado de tener una participación del 59,80 por 100, en 1987, a poseer el 71 por 100, en 1992 (cuadro 4.17).

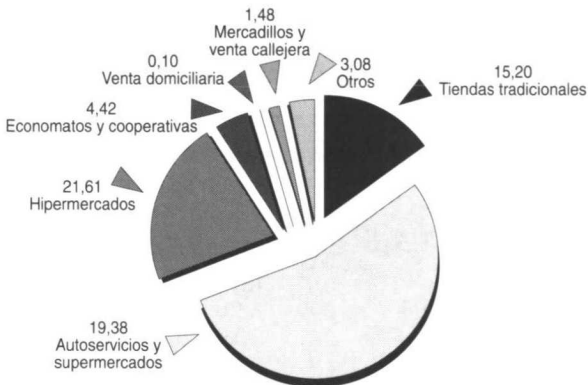
4.2.4.1.2. *Aceite de girasol*

Los lugares de compra más usados por los hogares para adquirir aceite de girasol son los autoservicios y supermercados (55,2 por 100), seguidos de los hipermercados (26,6 por 100) y tiendas tradicionales (13,8 por 100). El resto de los lugares de compra tienen una escasa importancia (figura 4.11). Nielsen, por su parte, da una cuota de mercado a las tiendas tradicionales del 10,6 por 100 y a los hipermercados del 30,8 por 100.

La distribución comercial del aceite de girasol mantiene, en esencia, la misma estructura que la del aceite de oliva. No obstante, si bien en los últimos años, las tiendas tradicionales han ido perdiendo cuota de mercado a favor de los hipermercados, tal y como ha sucedido con el aceite de oliva, últimamente también se ha desplazado cuota de mercado desde los autoservicios y supermercados a los hipermercados en el caso del aceite de girasol (véase cuadro 4.18).

FIGURA 4.9

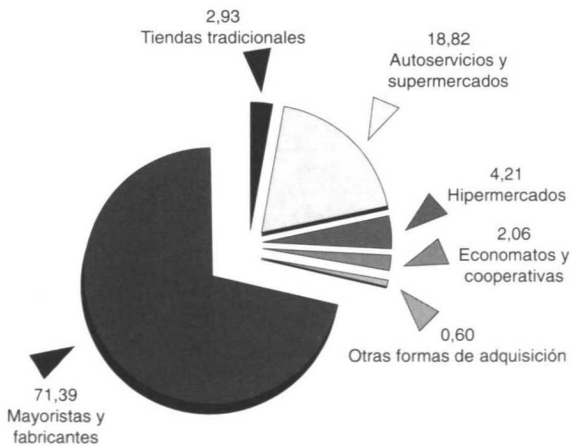
**DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITE DE OLIVA
POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1992
(En porcentaje del valor total)**



Fuente: MAPA. Subdirección General de Promoción Alimentaria.

FIGURA 4.10

**DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITE DE OLIVA
POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOSTELERÍA
Y RESTAURACIÓN, 1992**



Fuente: MAPA. Subdirección General de Promoción Alimentaria. Datos referidos al primer semestre.

CUADRO 4.16

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO
DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DEL ACEITE DE OLIVA
EN LOS HOGARES
(En porcentaje del valor total)**

Canales de distribución	Años					
	1987	1988	1989	1990	1991	1992
Tiendas tradicionales	25,69	19,89	16,58	14,70	15,23	15,20
Autoservicios y supermercados	52,85	53,28	52,99	55,55	55,29	54,11
Hipermercados	8,33	11,83	14,46	19,37	20,31	21,61
Economatos y cooperativas	6,10	7,70	5,39	5,08	4,58	4,42
Mercadillos y venta callejera	1,18	1,02	0,61	1,08	1,24	1,48
Venta domiciliaria	0,21	0,32	0,46	0,60	0,20	0,10
Autoconsumo	0,00	0,00	0,06	0,00	0,00	0,00
Compra directa al productor	0,29	0,58	0,37	0,00	0,00	0,00
Otros	2,41	3,06	9,10	3,58	4,14	3,08
Sin datos	2,93	2,32	—	—	—	—
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Para los años 1987, 1991 y 1992, datos facilitados por la Dirección General de Política Alimentaria del MAPA. Para los restantes años, MAPA (1989, p. 747), (1990, p. 879) y (1991b, p. 909). Elaboración propia.

CUADRO 4.17

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO
DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DEL ACEITE DE OLIVA
EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN
(En porcentaje del valor total)**

Canales de distribución	Años					
	1987	1988	1989	1990	1991	1992*
Tiendas tradicionales	8,21	10,11	10,36	2,96	4,24	2,93
Autoservicios y supermercados	17,50	15,83	20,60	18,71	20,21	18,82
Hipermercados	3,01	2,89	4,91	2,53	3,17	4,21
Economatos y cooperativas	10,02	2,99	3,49	6,69	4,05	2,06
Mayoristas y fabricantes	59,80	66,99	59,58	69,11	68,13	71,39
Otras formas de adquisición (1)	1,14	0,26	0,74	0,00	0,21	0,60
Sin datos	0,32	0,93	0,32	—	—	—
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

* Datos referidos al primer semestre.

(1) Incluye: venta domiciliaria, autoconsumo, compra directa al productor, hostelería y otros.
Fuente: MAPA. Subdirección General de Política Alimentaria. Elaboración propia.

CUADRO 4.18

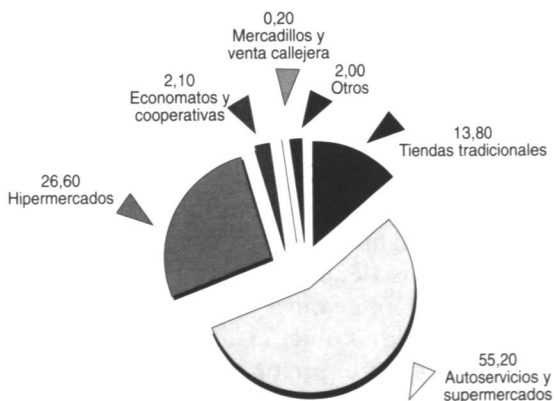
**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO
DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DEL ACEITE DE GIRASOL
EN LOS HOGARES (En porcentaje del valor total)**

Canales de distribución	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Tiendas tradicionales	27,15	21,64	20,17	17,14	15,40	13,62	14,33	13,80
Autoservicios y supermercados	55,91	59,99	59,60	61,29	65,97	65,40	56,39	55,20
Hipermercados	6,75	11,35	13,69	16,49	16,33	18,72	24,95	26,60
Economatos y cooperativas	4,68	4,01	4,42	2,98	1,73	1,65	2,67	2,10
Mercadillos y venta callejera	1,37	0,75	1,00	1,46	0,27	0,45	0,41	0,20
Venta domiciliaria	0,00	0,02	0,11	0,03	0,00	0,00	0,72	0,70
Autoconsumo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00
Compra directa al productor	0,01	0,42	0,05	0,00	0,00	0,00	0,24	0,10
Otros	1,53	1,09	0,97	0,61	0,30	0,17	0,28	1,20
Sin datos	2,59	0,74	—	—	—	—	—	—
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Para los años 1987-1992, MAPA (1993, pp. 286-301). Los datos de los dos últimos años nos los ha proporcionado la Subdirección General de Promoción Alimentaria del MAPA.

FIGURA 4.11

**DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITE DE GIRASOL
POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1994
(En porcentaje del valor total)**



Fuente: MAPA. Subdirección General de Promoción Alimentaria.

La hostelería y restauración, por su parte, se suministra de aceite de girasol, fundamentalmente, a través de mayoristas y fabricantes (72,7 por 100), seguidos de autoservicios y supermercados (12,5 por 100). El resto de las fórmulas comerciales poseen una participación mucho menor en la distribución de este producto (figura 4.12).

El rasgo más sobresaliente en la evolución de la distribución comercial en la hostelería y restauración es la pérdida de cuota de mercado de las tiendas tradicionales y de los economatos y cooperativas, en beneficio del libre servicio (cuadro 4.19).

4.2.4.1.3. *Otros aceites*

Los lugares de compra en los que los hogares adquieren estos aceites son, en primer lugar, los autoservicios y supermercados (56,5 por 100), seguidos de los hipermercados (18,2 por 100) y tiendas tradicionales (17,1 por 100). Nielsen, de otro lado, da una menor participación tanto a las tiendas tradicionales como a los hipermercados (11,2 y 17,7 por 100, respectivamente). La característica más sobresaliente en la estructura de la distribución de estos aceites es la alta cuota de mercado que poseen las tiendas tradicionales en comparación con el aceite de oliva y el de girasol, así como la menor participación de los hipermercados en la distribución de estos aceites (véase figura 4.13).

En el sector de la hostelería y restauración, la participación de los autoservicios y supermercados en la distribución de otros aceites es muy baja —1,8 por 100—, en comparación a la cuota de mercado que estas fórmulas poseen para el aceite de oliva y el de girasol. Esta baja participación de los autoservicios y supermercados otorga a la compra a mayoristas y fabricantes, casi la exclusividad de la distribución, con una cuota de mercado del 90,13 por 100 (véase figura 4.14). Asimismo, la distribución a través de hipermercados tiene una menor significación para los otros aceites que para los de oliva y girasol.

Refiriéndonos a la evolución seguida por la distribución comercial se observa, en el sector de los hogares, una disminución de la participación de las tiendas tradicionales y un incremento importante de la de los hipermercados (cuadro 4.20).

CUADRO 4.19

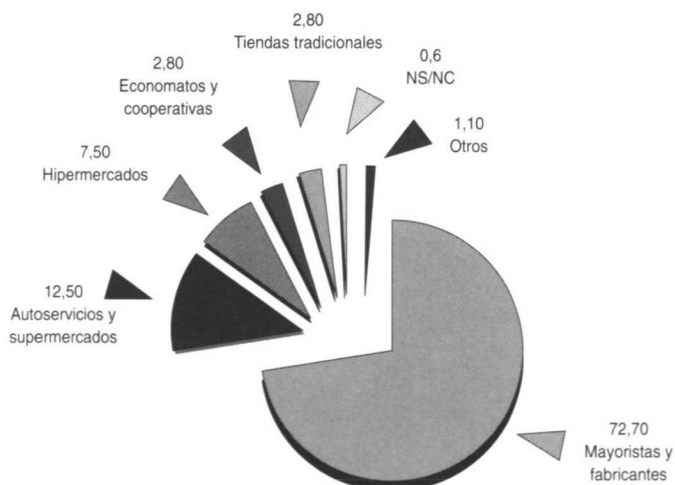
EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DEL ACEITE DE GIRASOL EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (En porcentaje del valor total)

Canales de distribución	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Tiendas tradicionales	8,81	8,22	11,61	4,81	4,33	1,60	0,90	2,80
Autoservicios y supermercados	14,38	17,05	16,93	18,65	21,74	24,83	17,60	12,50
Hipermercados	4,35	4,10	6,59	3,72	3,19	3,61	10,00	7,50
Economatos y cooperativas	4,82	3,35	2,91	3,54	2,77	1,70	1,00	2,80
Mayoristas y fabricantes	66,27	64,90	61,51	69,02	67,85	68,25	69,50	72,70
Otras formas de adquisición (1)	0,63	0,58	0,41	0,26	0,11	0,00	1,00	1,10
Sin datos	0,75	1,81	0,04	—	—	—	—	—
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(1) Incluye: venta domiciliaria, autoconsumo, compra directa al productor, hostelería y otros.
 Fuente: Para los años 1987-1992, MAPA (1993, pp. 286-301). Los datos de los dos últimos años nos los ha proporcionado la Subdirección General de Promoción Alimentaria del MAPA.

FIGURA 4.12

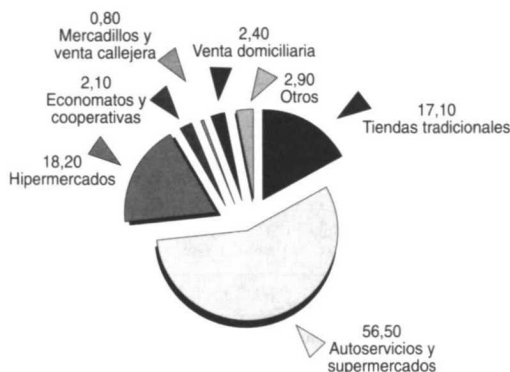
DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITE DE GIRASOL POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN, 1994



Fuente: MAPA. Subdirección General de Promoción Alimentaria.

FIGURA 4.13

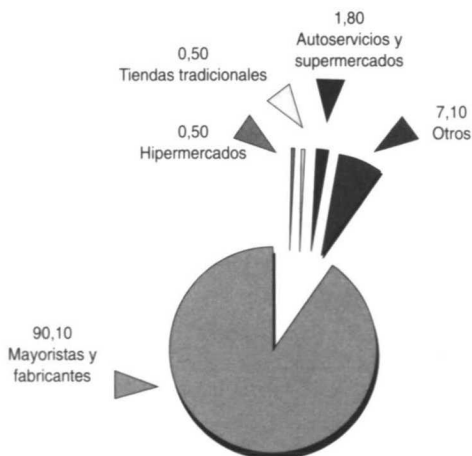
DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE “OTROS ACEITES” POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1994
(En porcentaje del valor total)



Fuente: MAPA. Subdirección General de Promoción Alimentaria.

FIGURA 4.14

DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE “OTROS ACEITES” POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN, 1994



Fuente: MAPA. Subdirección General de Promoción Alimentaria.

CUADRO 4.20

**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA
DISTRIBUCIÓN FINAL DE “OTROS ACEITES”
EN LOS HOGARES (En porcentaje del valor total)**

Canales de distribución	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Tiendas tradicionales	25,90	18,94	18,88	18,19	15,36	13,96	18,44	17,10
Autoservicios y supermercados	59,63	63,89	64,93	66,74	70,41	70,61	50,37	56,50
Hipermercados	3,70	4,60	4,35	7,30	8,81	11,22	18,37	18,20
Economatos y cooperativas	3,85	3,01	1,60	3,55	2,85	2,97	3,67	2,10
Mecadillos y venta callejera	1,40	2,11	1,51	1,67	1,25	0,69	0,88	0,80
Venta domiciliaria	2,02	2,63	1,86	1,54	0,61	0,03	3,93	2,40
Autoconsumo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2,38	0,50
Compra directa al productor	0,21	0,42	0,03	0,00	0,00	0,00	0,41	0,20
Otros	1,15	3,84	6,84	0,85	0,70	0,52	1,56	2,20
Sin datos	2,13	0,58	—	—	—	—	—	—
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Para los años 1987-1992, MAPA (1993, pp. 286-301). Los datos de los dos últimos años nos los ha proporcionado la Subdirección General de Promoción Alimentaria del MAPA.

En el sector de hostelería y restauración, de otra parte, el incremento de la participación de los mayoristas y fabricantes a lo largo de los años contemplados en el análisis, es otra tendencia que hace semejante la evolución de la distribución de “otros aceites” con la del resto de los aceites, aunque en este caso, las compras a mayoristas y fabricantes han alcanzado una cuota muy superior a los demás, situándose, actualmente, en el 90,13 por 100, tal y como indicábamos con anterioridad. El rasgo diferenciador, por contra, ha sido la pérdida de cuota de mercado de los autoservicios y supermercados e hipermercados (cuadro 4.21).

4.3. LOS CONDICIONANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES

4.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor. Introducción

Los enfoques clásicos que se han utilizado para explicar el comportamiento del consumidor han sido, siguiendo a Alonso

Rivas (1984), los siguientes: el de la teoría económica, el psicosociológico y el motivacional.

El enfoque económico supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

El enfoque psicosociológico amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando, además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas).

El enfoque motivacional, por último, trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen. El ser humano está estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas.

CUADRO 4.21

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DE “OTROS ACEITES” EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN (En porcentaje del valor total)

Canales de distribución	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Tiendas tradicionales	12,37	7,13	6,60	1,41	0,34	2,35	0,20	0,50
Autoservicios y supermercados	9,88	9,46	9,67	10,23	3,56	4,42	12,20	1,80
Hipermercados	2,81	1,23	3,07	0,74	0,00	0,00	8,30	0,50
Economatos y cooperativas	7,41	0,40	2,63	2,04	0,00	0,00	1,10	0,00
Mayoristas y fabricantes	66,24	81,37	76,69	85,58	96,11	93,23	78,20	90,10
Otras formas de adquisición (1)	0,50	0,00	1,34	0,00	0,00	0,00	0,00	7,10
Sin datos	1,06	0,42	—	—	—	—	0,00	0,00
Totales	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

(1) Incluye: venta domiciliaria, autoconsumo, compra directa al productor, hostelería y otros.

Fuente: Para los años 1987-1992, MAPA (1993, pp. 286-301). Los datos de los dos últimos años nos los ha proporcionado la Subdirección General de Promoción Alimentaria del MAPA.

Como señala Martín Armario (1993, p. 174), los enfoques clásicos sobre el comportamiento del consumidor son únicamente aproximaciones parciales, que abordan el problema del comportamiento bajo un punto de vista limitado. Así, mientras que la teoría económica pone su acento en la importancia que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor, el enfoque psicosociológico se centra en poner de manifiesto la importancia que tiene el conocimiento de la estructura psicológica del individuo o la influencia de las variables externas, mientras que el enfoque motivacional investiga las causas últimas del comportamiento, es decir, los motivos.

En las últimas décadas, han aparecido modelos en los que se aborda el comportamiento bajo un enfoque integrador, multidisciplinario, donde todos los aspectos o facetas señaladas, y algunos más, son tenidos en cuenta. Los más conocidos son los de Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969) y Engel-Kollat-Blackwell (1968). A estos modelos clásicos, podemos añadir el de Alvensleben (1987), que es un modelo centrado en el consumo de alimentos y en la estructura del modelo de Howard y Sheth¹¹.

Un modelo cognitivo que nos permite entender el comportamiento del consumidor y que es suficiente para nuestros propósitos en el presente capítulo, es el que aparece en la figura 4.15. El consumidor recibe influencias externas que provienen, por una parte, del entorno externo en el que se encuentra inmerso y, por otra, de los estímulos conformados por los esfuerzos de marketing que las organizaciones realizan en el mercado. Este conjunto de estímulos o influencias externas actúan sobre el consumidor que, internamente, pone en marcha un proceso de decisión que le lleva a dar una respuesta en relación con el acto de compra. La experiencia obtenida con tal comportamiento retroalimenta a la estructura interna del individuo.

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento del consumidor pueden agruparse en

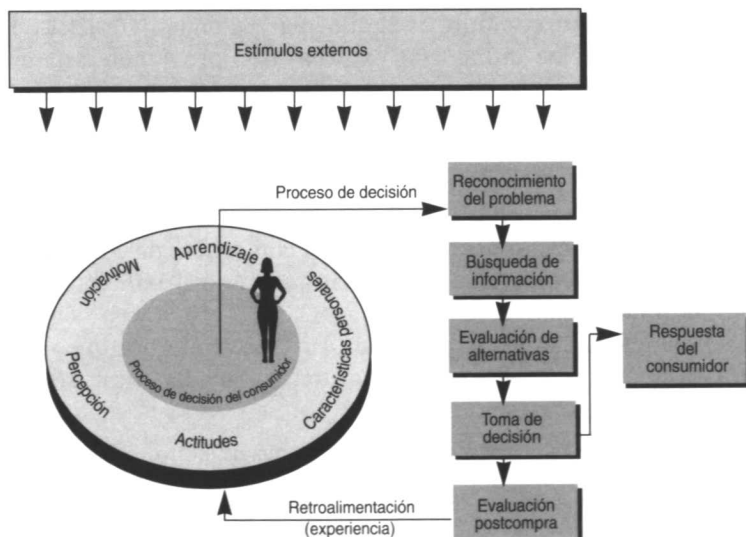
¹¹ Un trabajo en el que se compara la jerarquía de motivos del modelo de Alvensleben con los motivos de compra resultantes de una encuesta, al objeto de analizar si el comportamiento de los consumidores está de acuerdo con el modelo teórico, es el que, sobre el consumo de vino en Córdoba, efectuaron Delgado y Caldentey (1993).

cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia o aprendizaje, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

Los condicionantes externos son las variables del entorno que influyen en el comportamiento del consumidor, tales como el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y medioambiental, la clase social, la familia, las situaciones de compra y consumo, etc.

Por otra parte, el proceso de decisión de compra que se pone en marcha como consecuencia de los estímulos recibidos en la estructura interna del comprador, se puede modelizar por medio de una estructura secuencial en la que se dan las siguientes fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, análisis y evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.

FIGURA 4.15
**MODELO COMPLETO DE COMPORTAMIENTO
 DEL CONSUMIDOR**



Fuente: Martín Armario (1993, p. 176).

Por último, la respuesta que da el consumidor, como consecuencia del funcionamiento del proceso de decisión descrito, tiene una múltiple manifestación a través de la elección del producto, de marca, del punto de venta, de la cantidad a comprar, etc.

En los epígrafes siguientes, analizamos, para el caso de los aceites vegetales comestibles, algunos de los factores externos e internos influyentes en el comportamiento de compra que antes hemos mencionado. Centraremos nuestra atención, de forma prioritaria, en la posible influencia que estos factores puedan tener en el comportamiento actual de los consumidores respecto al aceite de oliva virgen.

4.3.2. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor y la demanda de aceite de oliva virgen

Como ya hemos señalado, las influencias externas que afectan al comportamiento del consumidor provienen del entorno donde éste se encuentra inmerso y de los estímulos de marketing de las empresas. A algunos de los factores de influencia nos referiremos a continuación.

4.3.2.1. Los estímulos de marketing: el conocimiento del aceite de oliva virgen y su distribución comercial

El comportamiento del consumidor se ve influenciado, obviamente, por las acciones que las empresas desarrollan en sus mercados por medio de los programas de marketing-mix. Un proceso de compra normalmente se inicia por la conexión de un estímulo emitido por una empresa y el comprador. Es evidente que el primer objetivo a alcanzar por cualquier productor es dar a conocer la existencia de su producto. Esta primera etapa condiciona la existencia misma de cualquier demanda. En este sentido, el 19 por 100 de los responsables de compra de alimentos en el hogar no conoce la existencia de dos tipos de aceites de oliva, lo que, en función de otras informaciones, significa que desconocen que existe el aceite de oliva virgen (Parras y Torres, 1996).

De otro lado, el conocimiento sobre la existencia del aceite de oliva virgen no es mayor en los hogares en los que se consume aceite de oliva que en aquellos otros en los que no se utiliza este producto. Así, en más de la cuarta parte —26,4 por 100— de los hogares en los que sólo se consume aceite de oliva, el responsable de compra manifestó no conocer que existían dos aceites de oliva. Asimismo, en el 23,4 por 100 de los hogares en los que se consume oliva y girasol, el responsable de compra no sabía que existía el oliva virgen¹² (Parras y Torres, 1996).

Los resultados anteriores ponen en evidencia la necesidad de implantar una estrategia de comunicación adecuada para dar a conocer la existencia del aceite de oliva virgen a aquellos consumidores que lo desconocen y la posibilidad de un incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el mercado nacional, si aceptamos la hipótesis de que un porcentaje de los hogares que no sabe que existe el aceite de oliva virgen no lo consume precisamente por ello. En concreto, conociendo que actualmente la demanda de aceites de oliva vírgenes se sitúa, según nuestras propias estimaciones, en torno al 9 por 100 del mercado total, y sabiendo que un 20 por 100 del mercado no conoce el producto, podemos suponer que, manteniéndose la actual estructura de consumo, la demanda podría incrementarse en casi un 2 por 100.

Además de la ausencia de una estrategia de comunicación adecuada, otro aspecto fundamental que explica el desconocimiento del aceite de oliva virgen y, en consecuencia, su actual nivel de demanda es el de la distribución comercial¹³. En efecto,

¹² En un estudio elaborado por EPAGRO (1987), en el Área Metropolitana de Madrid, se llegó a un porcentaje aún mayor. En concreto, el 26,3 por 100 de los consumidores de aceite de oliva manifestaron no conocer el aceite de oliva virgen en modo alguno. Este dato, que no creemos que haya variado sensiblemente, es ilustrativo por cuanto es en los grandes núcleos de población donde se concentran los consumidores de aceite de oliva y donde el potencial de crecimiento de la demanda de oliva virgen es mayor.

¹³ Desde una perspectiva cronológica, Rodríguez Alcaíde (1991, p. 66), señala dos factores que han influido en el desconocimiento acelerado del oliva virgen. “De un lado, el proceso de urbanización de nuestro país iniciado en la década de los años sesenta, que ha configurado una nueva generación urbana alejada del medio rural y que está distante de la percepción de los atributos organolépticos (olor y sabor del aceite de oliva virgen). De otro lado, la nece-

el aceite de oliva virgen, tal y como hemos analizado en el epígrafe 4.2.4.1.1., se adquiere, en su mayor parte, en circuitos no convencionales, de difícil acceso para aquellos consumidores que no están próximos a zonas productoras o vinculados a ellas. La presencia del oliva virgen en los canales de distribución donde se adquieren, en su mayor parte, el resto de los aceites vegetales es mínima. Así, tal y como se pone de manifiesto en el trabajo de Briz y Mili (1990), en la ciudad de Madrid, el aceite de oliva virgen extra y el aceite de oliva virgen estaban presentes en el 26,8 por 100 y 35,8 por 100 de los establecimientos minoristas de alimentación, respectivamente. Aunque en los últimos años se ha notado una mayor presencia de los oliva vírgenes en los establecimientos minoristas —sobre todo, en los de libre servicio—, estamos aún lejos de conseguir una distribución comercial mínimamente adecuada. También es cierto que hace unos años no se obtenía un gran volumen de aceites de oliva de calidad, pero esa situación ha cambiado hoy día, y, por lo tanto, la cantidad de aceite obtenido no puede ponerse como excusa de su ausencia en la mayoría de los establecimientos minoristas, prueba de ello es que la mayor parte del aceite de calidad obtenido va a la intervención y no al mercado.

Ante esta situación, el sector productor debe buscar los cauces adecuados para lograr una mayor presencia del oliva virgen en los circuitos de distribución convencionales, lo que sólo es posible, a nuestro juicio, con una mayor orientación hacia el mercado por parte del sector.

4.3.2.2. *La costumbre y tradición*

La cultura, desde una perspectiva de comportamiento del consumidor, es la “suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para regular el comportamiento de con-

sidad de alimentar masivamente a la población española que crece a ritmo acelerado en los años sesenta y setenta junto a la no disponibilidad de aceite de oliva virgen de calidad obliga a refinar este producto. Este entorno termina haciendo desaparecer del mercado, tanto masivo como elitista, al aceite de oliva virgen de calidad, que queda relegado a un corto mercado rural no tipificado”.

sumo de los miembros de una sociedad en particular” (Schiffman y Kanuk, 1987, p. 480).

La elección por el consumidor de un producto u otro para satisfacer sus necesidades materiales está fuertemente influenciada por sus patrones culturales. En este sentido, los aceites de oliva están arraigados en la gastronomía española y forman parte de los que podríamos denominar “alimentos clásicos” de la dieta española. De hecho, hasta mediados de este siglo los aceites de oliva eran prácticamente los únicos que se utilizaban en España (véase Apéndice II del capítulo 3).

El hecho de que el 8,17 por 100 de los responsables de compra de alimentos en el hogar haya nombrado la costumbre y tradición como el principal motivo de compra de aceites, ocupando, de este modo, el cuarto lugar entre los motivos nombrados por más encuestados, tras el sabor, los efectos positivos para la salud y el precio, es una muestra fehaciente de la importancia que en el consumo de aceites tienen los valores culturales.

Refiriéndonos a aquellos hogares en los que se utiliza el oliva virgen, la costumbre y tradición ocupa el tercer lugar entre los factores de compra más nombrados para todos los usos, excepto para fritos donde se sitúa en segundo lugar. Los porcentajes de responsables de compra que lo han mencionado como el motivo principal son 8,3 por 100 para fritos y 9,1 por 100 para el resto de los usos. Estos porcentajes aumentan considerablemente si sólo nos referimos a aquellos hogares en los que se utiliza exclusivamente el aceite de oliva virgen, llegando a cifras cercanas al 20 por 100 y ocupando el segundo lugar entre los motivos más nombrados, tras el sabor (Parras y Torres, 1996).

De otro lado, la presencia en los hogares del oliva virgen está vinculada, en general, a las zonas productoras. Así, en Andalucía, Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana y Extremadura, el porcentaje de hogares que utiliza este aceite es superior a la media nacional. No obstante, destaca el País Vasco en el que en el 55,90 por 100 de los hogares se consume oliva virgen. Esta región, aunque no es productora, posee, como es conocido, una gran cultura gastronómica, que justifica esta importante presencia del oliva virgen en la región.

Finalmente, los hogares que utilizan sólo el oliva virgen se concentran, mayoritariamente, en Andalucía, Cataluña y la Comunidad Valenciana.

4.3.3. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor y la demanda de aceite de oliva virgen

El comportamiento del consumidor está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno. Pero la interpretación de esos estímulos y, en consecuencia, el comportamiento posterior, están determinados tanto por las características personales del individuo como por su estructura psicológica que, a su vez, está determinada por factores como la percepción, creencias y las actitudes. A continuación, nos referiremos a estos factores de influencia en el mercado de los aceites vegetales comestibles.

4.3.3.1. *Percepción, creencias y actitudes*

Sobre el consumidor convergen multitud de estímulos: productos, anuncios, consejos, artículos, decoración de los comercios, precios, etc. Realmente, aunque todo acto de compra parece algo sencillo es el resultado de un cruce de impresiones complejas, de las cuales el propio consumidor no es plenamente consciente. Los individuos actúan y reaccionan con base en sus percepciones, no con base en la realidad objetiva. En consecuencia, las percepciones de los consumidores son mucho más importantes para el productor que su conocimiento de la realidad objetiva.

No importa tanto lo que las cosas son objetivamente, cuanto cómo esa realidad es percibida subjetivamente. Dicho de otro modo, las personas se guían por sus impresiones personales al margen de que esas impresiones sean correctas o no. “De poco sirve a un fabricante saber que su producto es técnicamente bueno si los consumidores no lo perciben así. No sólo el producto debe ser bueno sino también tiene que parecerlo. Por eso el arte de dar apariencia es uno de los primeros que todo profesional del

marketing aprende y se ve obligado a aprender. En realidad, no se trata de que la apariencia sustituya a lo objetivo de los productos sino de que ambas dimensiones vayan correctamente combinadas, lo cual constituye el éxito de una estrategia comercial. Fallando cualquiera de ellas, toda estrategia se viene abajo". "El adagio 'cada uno cuenta la feria según le va' está haciendo referencia al hecho simple de que las percepciones no responden a principios objetivos sino que son el resultado de fuertes consideraciones subjetivas: algo 'es' no lo que es, sino lo que al individuo le 'parece' que es, y esto en marketing es un principio que guía toda consideración ulterior sobre el conjunto de estímulos que constituyen la oferta de un producto. Dicho de otro modo, el producto no 'es' lo que el fabricante ha decidido que sea, sino lo que el consumidor siente que es, esté o no en lo cierto" (León y Olabarría, 1991, p. 66).

En suma, cómo percibe el consumidor los productos es una cuestión fundamental en el desarrollo de estrategias comerciales, por cuanto los consumidores toman decisiones basándose en lo que perciben, más que sobre la base de la realidad objetiva. La forma en que es percibido un producto es quizá más importante para su éxito en el mercado de lo que lo son sus características reales.

La percepción puede ser descrita como "la forma en que vemos el mundo que nos rodea", como "el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo" (Schiffman y Kanuk, 1987, p. 178).

Para los responsables de marketing es de gran utilidad conocer y comprender el proceso de percepción de los consumidores, ya que toda la información que la empresa les transmite es filtrada a través de este proceso. La imagen de la marca, el posicionamiento del producto, la imagen de la empresa son el resultado de la forma en que el consumidor potencial percibe e interpreta la información y los estímulos que la empresa les lanza. Así pues, para llegar a los consumidores e influir en ellos de una forma efectiva, los responsables de marketing deben comprender los efectos que tienen las percepciones en sus decisiones de compra (Martín Armario, 1993, p. 192).

Por otra parte, a través de la conducta y el aprendizaje la gente adquiere creencias y actitudes que influyen, a su vez, su comportamiento de compra.

Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Los fabricantes están muy interesados en las creencias de la gente sobre sus productos y servicios, porque son las que generan las imágenes de marcas y productos, en función de las que actúa la gente. Si alguna de estas creencias fuesen equivocadas e influyeran en las compras, los fabricantes se verían obligados a lanzar una campaña para corregirlas (Kotler, 1991, p. 188).

La actitud puede definirse como una “predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado” (Fishbein y Azjen, 1975, p. 6). En suma, las actitudes son una atracción o rechazo sentidos de manera habitual, que orienta nuestro comportamiento y que ha sido aprendido (León y Olabarría, 1991, p. 43).

En marketing, el concepto de actitud es omnipresente, de manera que el fin de toda estrategia comercial, de un modo u otro, pasa por influenciar las actitudes de los consumidores, asumiendo, como un hecho generalmente aceptado, que la actitud positiva inclinará la balanza del lado de la marca o producto a promocionar. Aunque no hay fórmulas simples que garanticen el éxito de un producto en el mercado, las siguientes vías estratégicas resultan ser muy utilizadas (León y Olabarría, 1991, pp. 61-64):

- No se formarán actitudes para productos que no se ven, no importa la calidad que éstos tengan.

- El precio será el principal factor que mediatizará las actitudes del consumidor hacia una marca, sobre todo, si el resto de cualidades entre marcas son percibidas sin grandes diferencias.

- La actitud es el resultado de las creencias o percepciones de la marca y de la importancia dada a sus atributos. Por tanto, afectando a alguno de esos componentes es posible conseguir un cambio en las actitudes, así como a través de una adición de nuevos atributos. Así, por ejemplo, cuando las actitudes de la gente dependen de atributos del producto escasa o negativamente valorados, una estrategia a menudo usada consiste en

intentar dar relieve a aspectos o atributos existentes pero menos tenidos en cuenta.

Según el modelo actual¹⁴, la actitud se identifica con el afecto hacia el producto. Bajo esta perspectiva, la actitud sería un resultado y una causa: resultado de las creencias y causa potencial de la intencionalidad y de la conducta. “La percepción y las actitudes están, pues, relacionadas entre sí en el sentido de que las percepciones influyen sobre las actitudes y las actitudes influyen en la selectividad de la percepción” (O’Shaughnessy, 1988, p. 131).

De otro lado, no es posible observar de forma directa las actitudes, sino que deben inferirse tomando como base lo que la gente dice o a partir de su conducta. En definitiva, nos basamos en las medidas indirectas de las actitudes. La forma más común de evaluarlas es a través de la administración de un cuestionario que contenga escalas de actitudes. En el estudio de mercado dirigido a los responsables de compra de alimentos en el hogar utilizamos la escala de diferencial semántico. Como resultado se obtuvieron perfiles de imagen del consumidor de forma gráfica, que, en consonancia con lo antes apuntado, es una forma indirecta de medir la actitud. Una imagen favorable de un producto se supone que genera una actitud favorable hacia el producto y viceversa.

4.3.3.2. *La imagen del aceite de oliva virgen en el mercado nacional*

Los estudios de imagen de productos o marcas permiten medir las percepciones de los compradores y descubrir las expec-

¹⁴ Aunque las actitudes han sido y son un concepto central en la investigación de la conducta, existen importantes diferencias entre los estudiosos acerca de los componentes de la actitud. A este respecto, existen dos posiciones básicas: el modelo tradicional y el modelo actual. En el primero, la actitud se ve como un multicomponente de los siguientes elementos: las creencias o cogniciones, el afecto hacia el producto (positivo o negativo, más o menos intenso), la intención o voluntad de comprar y la conducta observable o comportamiento evidente de compra. En el segundo, la actitud se identifica sólo con el segundo elemento del cuarteto de elementos anteriores. La actitud en esta perspectiva sería un resultado y una causa: resultado de las creencias y causa potencial de la intencionalidad y de la conducta.

tativas de mercado. “Estas percepciones que pueden o no corresponderse con la realidad de los productos son, no obstante, los componentes de la imagen del producto y, por lo tanto, una realidad para las organizaciones” (Lambin, 1989, p. 105).

La imagen es, en definitiva, una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca (Santesmases, 1992, p. 343).

El estudio de la imagen que los consumidores españoles poseen del aceite de oliva virgen es una necesidad en nuestra investigación, de acuerdo con las hipótesis de partida y los objetivos que perseguimos. En efecto, suponíamos que las características diferenciadoras de los aceites de oliva vírgenes que suponen ventajas competitivas de estos productos no son conocidas, lo que impide valorar realmente a los oliva vírgenes frente a los aceites competidores.

De otro lado, la imagen de un producto no es fruto del azar. Es la consecuencia de las actuaciones de las empresas y no es definitiva, pues puede modificarse.

A continuación, recogemos la percepción global de los aceites de oliva y de girasol por los reponsables de compra de los alimentos en el hogar, lo que nos va a permitir, tal y como adelantábamos en páginas anteriores, conocer la imagen del producto y su posicionamiento en el mercado en relación con los demás productos y, como consecuencia, identificar cuáles son los productos competidores. Aquellos que sean percibidos de forma similar parece, en principio, que lo son.

Los perfiles de imagen se han obtenido, como decíamos antes, utilizando la escala de diferencial semántico. A tal efecto, se ha partido de diez antónimos bipolares¹⁵ sobre una escala de 7 puntos. Los diez atributos y/o características seleccionadas para ser evaluadas por los responsables de compra se obtuvieron, fundamentalmente, de los motivos de compra, excluidos la costum-

¹⁵ En realidad, no todos los conceptos seleccionados para ser evaluados se han presentado como antónimos bipolares, ya que de hacerlo así en algunos casos se habría llegado al absurdo. Por ejemplo, se ha introducido la dicotomía engorda-no engorda, pero no tendría sentido haber presentado los dos antónimos engorda-adelgaza porque ningún aceite, obviamente, tiene la propiedad de adelgazar.

bre y tradición y la marca. Asimismo, el motivo genérico “efectos positivos para la salud” que resulta de la presencia de diversas características, se representó con las características “baja el colesterol-sube el colesterol” y “beneficioso para el corazón-no beneficioso para el corazón”. Finalmente, se incluyó el atributo “calidad”.

Las figuras 4.16 y 4.17 representan el perfil de la imagen que de los aceites más importantes que concurren en el mercado español poseen los responsables de compra. La figura 4.16 representa la imagen de los aceites de oliva y girasol que poseen los entrevistados que sí conocían la existencia de dos tipos de aceites de oliva. La figura 4.17 esquematiza la imagen para aquellos entrevistados que respondieron que no conocían que existían dos tipos de aceites de oliva. Tales consumidores lo que poseen en realidad es una imagen “genérica” de los aceites de oliva.

Como se aprecia en la figura 4.16, en general, los consumidores poseen una imagen del aceite de oliva virgen menos favorable que del aceite de oliva, percibiéndose este último como un aceite de sabor más agradable, más barato, de olor más agradable, que dura más frituras, más ligero para la digestión, que baja más el colesterol y más beneficioso para el corazón. El aceite de oliva virgen sólo supera al aceite de oliva en el atributo “natural, ausencia de química”. Para los atributos, “calidad” y “engorda”, no existen diferencias significativas entre ambos (véase Parras y Torres, 1994a, p. 31).

Estos resultados demuestran, como veremos más adelante, que no se conocen las diferencias reales entre ambos tipos de aceites de oliva, lo que reafirma la necesidad de efectuar una política de diferenciación del oliva virgen.

Los rasgos más destacados de la imagen del aceite de oliva virgen son su elevado precio y su naturalidad. Los rasgos del aceite de oliva son su sabor y olor agradables. Estos hechos explican la distinta cuota de mercado de uno y otro en el mercado nacional, a tenor de los factores o motivos de compra antes mencionados. (Parras y Torres, 1994a, p. 31).

La comparación del oliva virgen con el aceite de girasol muestra una imagen más favorable del virgen en todos los ítems excepto en precio, ligero para la digestión y engorda, donde el

girasol es percibido como mejor. No obstante, el aceite de girasol muestra una imagen más neutra que los aceites de oliva, obteniendo puntuaciones en los ítems más próximos a la media de la escala. En general, se percibe como un aceite menos pesado, menos natural y menos saludable, que dura menos frituras, que engorda menos y, sobre todo, más barato y de inferior calidad (Parras y Torres, 1994a, p. 31).

La precisión de la imagen, entendida como la homogeneidad entre las opiniones de los encuestados, muestra que el aceite con una precisión menor es, en general, el aceite de oliva virgen¹⁶. Ello puede interpretarse como un síntoma de la confusión existente en lo que se refiere a las características del mismo, habida cuenta de la mayor variedad de opiniones que muestran los consumidores para la mayoría de los atributos y/o características.

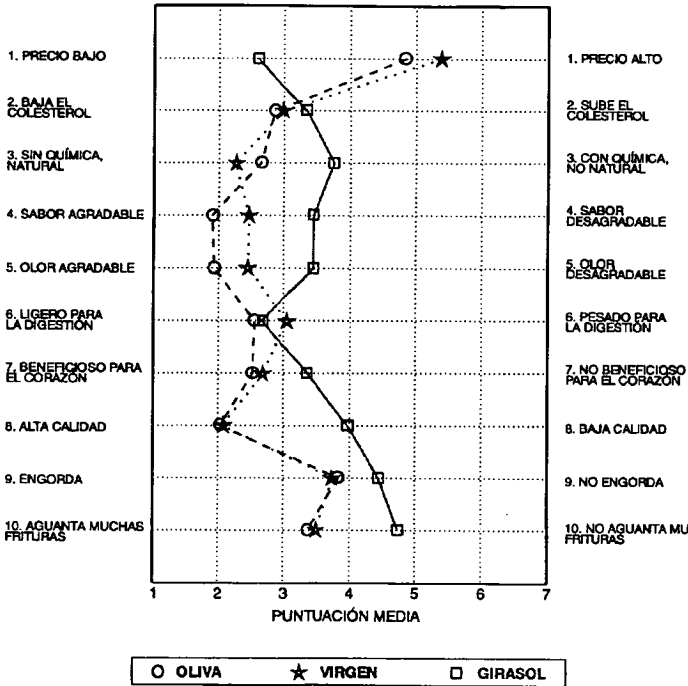
Los consumidores que no conocen la existencia del aceite de oliva virgen (figura 4.17), perciben el aceite de oliva “genérico” como más caro que el de girasol, más natural, de sabor y olor más agradables, más beneficioso para el corazón, de mejor calidad, que engorda más y que dura más frituras. No existen diferencias significativas para las características “baja el colesterol” y “ligero para la digestión”.

Un aspecto a destacar es que para los atributos relacionados con la salud —baja el colesterol y beneficioso para el corazón— el número de personas que dieron su opinión fue sensiblemente inferior al de las que lo hicieron para el resto de los atributos, excepto para el de “producto elaborado sin química (natural)”, para el que, aunque en menor medida, ocurría algo semejante que con los atributos relacionados con la salud. Estos hechos vienen a demostrar el menor conocimiento que los consumidores poseen de estos aspectos, que, sin embargo, son los atributos en los que, como veremos, el aceite de oliva virgen tiene ventajas sobre sus competidores.

¹⁶ La falta de homogeneidad ha sido medida a través de las desviaciones típicas de las puntuaciones de cada aceite para cada ítem. Estas pueden verse en Parras y Torres (1994a, p. 31).

FIGURA 4.16

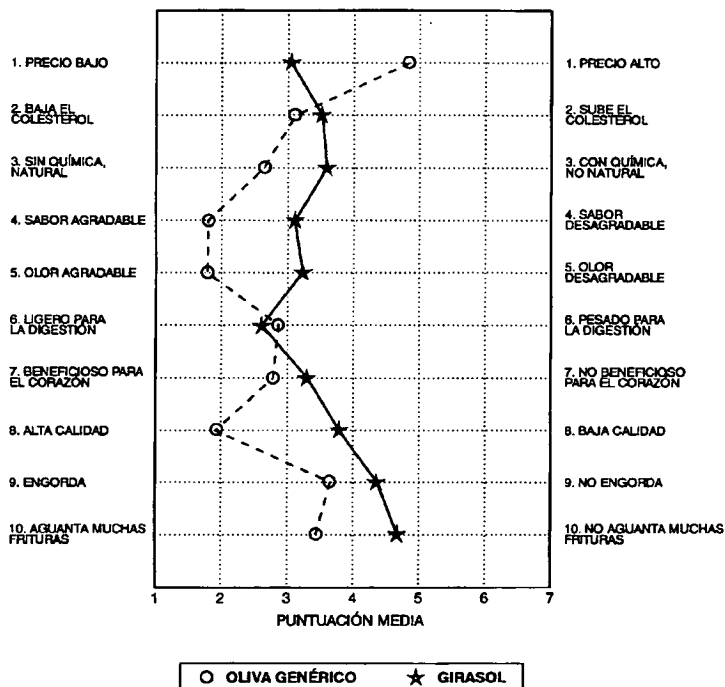
IMAGEN DE LOS PRINCIPALES ACEITES VEGETALES COMESTIBLES EN ESPAÑA. CONSUMIDORES QUE CONOCEN LA EXISTENCIA DE DOS TIPOS DE ACEITES DE OLIVA (OLIVA Y OLIVA VIRGEN) (N=810)



Fuente: Parras y Torres (1996).

FIGURA 4.17

IMAGEN DEL ACEITE DE OLIVA “GENÉRICO” Y ACEITE DE GIRASOL. CONSUMIDORES QUE NO CONOCEN LA EXISTENCIA DE DOS TIPOS DE ACEITES DE OLIVA (N=190)



Fuente: Parras y Torres (1996).

4.3.3.3. *Las características personales*

Las características demográficas, tales como la edad, la localización, nivel de ingresos, nivel de estudios, etc., son importantes para explicar los patrones de compra.

En el trabajo dirigido a los hogares, se introdujeron cuatro variables de identificación: tamaño del núcleo de población, edad, nivel de estudios y nivel de renta.

De las cuatro variables contempladas en el análisis, sólo existe asociación entre el número y variedad de los aceites que se consumen en el hogar y la edad del responsable de compra (véase Parras y Torres, 1996).

De otro lado, el conocimiento o no de la existencia del aceite de oliva virgen está asociado, en términos generales, con la edad de los responsables de compra. Así, casi el 50 por 100 de los encuestados que manifestaron no conocer que existen dos tipos de aceites de oliva posee una edad igual o superior a los 65 años. No hay, por contra, asociación entre el conocimiento de la existencia de dos tipos de aceites de oliva y las otras variables de identificación o clasificación —tamaño del núcleo de población, nivel de estudios del entrevistado y nivel de renta del hogar (Parras y Torres, 1996).

Considerando el consumo per cápita de los distintos aceites analizados, podemos extraer las siguientes conclusiones, de acuerdo con los resultados aportados por el MAPA (1993, p. 171)¹⁷:

- El consumo per cápita de aceite de oliva virgen está influenciado por la zona geográfica, siendo superior a la media en Andalucía, Levante (Valencia y Murcia) y Noreste (Cataluña, Aragón y Baleares), y situándose en niveles muy próximos a la media en Centro-Sur (Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura). El consumo per cápita de oliva virgen está, pues, vinculado a las zonas productoras de oliva virgen.

Por otra parte, el consumo per cápita de oliva virgen está asociado al tipo de hábitat, de tal modo que el mayor consumo

¹⁷ En el capítulo 5, nos referiremos con más detalle, a la asociación entre el consumo per cápita de los distintos aceites y las características personales de los consumidores, utilizando, para ello, además de la información del MAPA, la que suministra el INE.

per cápita se produce en poblaciones de pequeño tamaño. Asimismo, son los hogares en los que las amas de casa tienen 60 o más años en los que el consumo per cápita es mayor. Por contra, no está asociado el consumo de oliva virgen con el estatus socio-económico del ama de casa.

- El consumo per cápita de aceite de oliva está influenciado por el tipo de hábitat y la edad del ama de casa, de forma que el mayor consumo per cápita se da en las poblaciones de más de 100.000 habitantes y en hogares en los que el ama de casa posee 60 o más años. De la misma forma que ocurría con el oliva virgen, no está asociado el consumo per cápita de aceite de oliva y el estatus socio-económico del ama de casa.

- Finalmente, el mayor consumo per cápita de aceite de girasol se produce en Castilla-León y Noroeste (Galicia y Asturias), en los hogares de estatus socio-económico bajo y en los que el ama de casa tiene una edad inferior a 29 años.

4.4. LA IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ACEITES VEGETALES COMESTIBLES

El estudio de imagen de los aceites ha revelado que los consumidores, en general, perciben el aceite de oliva virgen “peor” que el aceite de oliva, a tenor de las puntuaciones —grado de presencia percibido de los atributos y/o características en los aceites— que a los dos tipos de aceites de oliva han otorgado los responsables de compra de alimentos en el hogar. Corresponde, en este momento, conocer las características reales de los aceites vírgenes, al objeto de ver si existen desviaciones entre lo que perciben los consumidores y las características objetivas y reales de los oliva vírgenes. Ello es importante, por cuanto, como hemos indicado anteriormente, la percepción condiciona la actitud.

En este contexto, mostraremos, en este apartado, cuáles son los atributos y/o características de los aceites de oliva vírgenes desde el plano puramente objetivo. Antes, introducimos, brevemente, el marco conceptual que sustenta el marketing estratégico.

4.4.1. Marco conceptual: a modo de introducción

El marco conceptual sobre el que se apoya el marketing estratégico lo constituye la nueva teoría económica del comportamiento del consumidor, debida principalmente a Abbott (1955), Becker (1965) y Lancaster (1966). Esta teoría describe el consumo como una actividad en la que los bienes, seleccionados por el individuo, son utilizados, solos o en combinación, con el fin de “producir” servicios a partir de los cuales se deriva la utilidad. Bajo este enfoque, la teoría de la demanda de características de Lancaster (1966), se apoya en la hipótesis de que el consumidor maximiza la utilidad sobre características de objetos más bien que sobre objetos mismos. Cada objeto está hecho de un número de características físicas y todos los consumidores ven esas características, lo que hacen es, pues, maximizar su utilidad sobre estas características, sujetos solamente a un presupuesto limitado.

Las predicciones del modelo de Lancaster en cuanto a la demanda de características son muy relevantes. Entre dichas predicciones se encuentran (Barceló, 1987, p. 212):

- El productor que acierte en la combinación de características más preferidas obtendrá una cuota de mercado más elevada.
- La publicidad, con la misión de informar sobre dichas características, puede ser un instrumento eficaz en la promoción de ventas.

Desde esta perspectiva, por lo tanto, los bienes son considerados como conjuntos de características, o conjuntos de atributos, y el consumidor como un productor de satisfacciones finales. Esta noción de producto considerado como un conjunto de atributos es completamente central en el planteamiento del marketing estratégico.

La derivación fundamental de este enfoque está en considerar que lo que el comprador busca no es el bien, sino el servicio que el bien es susceptible de prestar. Esta es la noción de producto-servicio, cuyo alcance práctico implica, en palabras de Lambin (1989, pp. 82-84), las siguientes conocidas proposiciones:

1. Las elecciones del comprador descansan, no sobre el producto, sino sobre el servicio que el consumidor o comprador

espera de su uso. Todos los productos o marcas que forman parte de una determinada categoría de producto, aportan al comprador un servicio de base que se corresponde con la utilidad funcional de la clase de producto; es la ventaja básica o genérica aportada por cada una de las marcas que forman parte de la categoría de producto. Esta primera proposición milita, pues, en favor de una orientación “mercado” antes que en una orientación “producto”, esto es, las organizaciones han de delimitar su mercado de referencia en relación a la necesidad genérica o función por la que el producto es buscado, antes que en relación a una tecnología concreta. Esta noción es importante porque incita a la empresa a estudiar su mercado con la mirada del comprador y no desde el punto de vista del experto o del técnico con el riesgo de miopía que ello implica (Levitt, 1960).

Todas las marcas que pertenezcan a un mismo mercado de referencia aportan al comprador el servicio de base buscado de manera que tienden a uniformarse en la medida que los rendimientos tecnológicos se equilibren bajo el efecto de la competencia y de la difusión del progreso tecnológico. Por esto, en un número importante de mercados, el servicio de base es frecuentemente en sí un criterio de elección poco determinante; más discriminante será la manera en que es producido el servicio de base.

2. Productos diferentes pueden responder a una misma necesidad. Para satisfacer una necesidad o ejercer una función, el comprador tiene generalmente la posibilidad de acudir a productos diferentes. Los productos sustitutivos forman parte del mercado de referencia y pueden, a veces, provenir de horizontes tecnológicos muy alejados entre ellos. Es el análisis de los usos el que permitirá identificar el abanico de productos susceptibles de ser utilizados por el comprador para desempeñar una función.

Los dos puntos analizados anteriormente, implican que el servicio de base define el mercado de referencia al cual se dirige la empresa en razón de los siguientes hechos:

- lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio de base procurado por el bien;
- productos tecnológicamente muy diferentes pueden aportar el mismo servicio de base al comprador;

- las tecnologías son movедizas y sufren cambios rápidos y profundos, mientras que las necesidades a las que responde el servicio de base son estables.

3. Todo producto es un conjunto de atributos o características. Cada bien, ya se trate de un producto o de un servicio, tiene una utilidad funcional de base —el servicio básico— a la cual pueden añadirse servicios suplementarios o utilidades secundarias de naturaleza variada, estéticas, sociales, culturales... que mejoran o completan el servicio básico.

Estas utilidades suplementarias, o servicios añadidos, pueden ser objetivos o incluso simplemente perceptuales; en este último caso, resultan de una imagen de marca o de posicionamiento. Algunos grupos de compradores pueden preferir una marca por el solo hecho de la presencia de estas características distintivas apreciadas como importantes por ellos, y tanto más cuanto, en la mayoría de los casos, la función básica aparece también en la de todos los competidores. En este tipo de situación, son entonces las características secundarias las que pueden jugar un papel decisivo en la formación de preferencias. Una empresa puede, pues, elegir posicionarse en relación a una u otra de estas características buscadas, y dirigirse así a un grupo concreto de compradores.

Estos servicios suplementarios constituyen los atributos que, generadores de satisfacciones para el comprador, pueden ser muy diferentes según las marcas y productos y así ser utilizados como criterios de elección. Se observa, además, que diferentes compradores pueden atribuir grados de importancia diferentes a la presencia de algunos atributos.

Un producto o una marca puede, pues, definirse como un conjunto de atributos que generan, de manera específica, el servicio de base y los servicios suplementarios, cuya importancia y grado de presencia pueden ser percibidos de maneras diferenciadas por los compradores.

4. Un mismo producto puede responder a necesidades diferentes. Debido a la existencia de atributos múltiples en un producto, se deduce que en un mismo bien pueden aparecer las necesidades diferentes de grupos distintos de compradores, y desempeñar así diferentes funciones básicas. A cada grupo de

usuarios corresponde entonces una función principal diferente y, por tanto, un producto-mercado diferente.

4.4.1.1. *Noción de atributo*

“Por atributo se entiende la ventaja buscada por el comprador; es el atributo el que genera el servicio, la satisfacción y que, como tal, es utilizado como un criterio de elección” (Lambin, 1989, p. 100).

La evaluación global de un producto o marca se apoya en un proceso de integración de las evaluaciones de cada atributo. Estos atributos pueden ser atributos funcionales, pero también atributos perceptuales, afectivos, estéticos, etc.

Se denominan “atributos determinantes”, a aquellos que:

- Permiten discriminar entre productos o marcas, es decir, son aquellas diferencias entre productos o marcas que permiten al consumidor encontrarlos distintos. Constituyen la base de la diferenciación.

- Actúan como criterios de compra y son los que el consumidor pone en la balanza a la hora de tomar su decisión de compra.

Un atributo es, en realidad, una variable discreta, es decir, que es susceptible de tomar valores distintos que reflejan el grado de presencia del mismo en la marca evaluada. Se habla entonces de nivel de atributo. Cada producto o marca constituye un conjunto específico de atributos, cuya especificidad se basa en que éstos están presentes a unos niveles determinados (Lambin, 1989, p. 101).

No todos los atributos tienen la misma importancia a los ojos del comprador. La importancia de un atributo para un individuo refleja los valores o las prioridades que este individuo reserva a cada una de las ventajas aportadas por la marca, considerando que está dirigido necesariamente a efectuar arbitrajes entre las ventajas buscadas.

Por lo tanto, no todos los consumidores consideran relevantes los mismos atributos. De aquí surge un concepto de importancia relacionado con los atributos como es el concepto de pesos o pesos de importancia de los atributos relevantes.

De otro lado, un atributo puede ser considerado como muy importante por un comprador, pero también no ser percibido muy bien representado en una marca determinada. Las medidas de importancia deben, pues, ser completadas por medidas del grado de presencia percibido de los atributos. Las percepciones son relativas y, consecuentemente, el grado de presencia de los atributos se percibe distintamente.

Los atributos o ventajas buscadas por los compradores son producidos u originados por las características objetivas de los productos, la mayoría de veces de tipo técnico. Generalmente, varias características objetivas intervienen para producir la ventaja o el atributo.

4.4.1.2. Tipología de atributos

Myers y Shocker (1978), establecen los siguientes grandes grupos de atributos:

— El grupo de las características físicas (CF), que son las más objetivas y pueden cuantificarse de acuerdo a una escala física como la temperatura, la intensidad del color, espesor, acidez, peso, etc.

— El grupo de las características pseudofísicas (CPF), que teóricamente no son cuantificables en una escala de ratios pero reflejan propiedades físicas reconocibles. Por ejemplo, picante, cremoso, brillante, graso, etc.

— El grupo denominado beneficios (BEN), que se refiere a las ventajas que proporciona el producto, a la satisfacción de la necesidad que se obtiene con su uso. “Apaga la sed”, “estimula”, “alimenta sin engordar”, etc.

Otra tipología es la establecida por Shocker y Srinivasan (1979). Estos autores distinguen:

— Atributos físicos (Objetivos). Los atributos físicos entre los que se encuentra el precio han de ser directamente “procesables”. Es decir, que el sujeto que los analiza puede “procesar” lo que el consumidor le indica (por ejemplo, los niveles de dulzura corresponden a los niveles de contenido en azúcar, los niveles de duración de uso en textil, corresponden al contenido de la fibra,

al tejido de la tela..., y que sea psicofísicamente transformable al “beneficio”, al “atributo”.

— Atributos psicológicos y simbólicos que son idiosincráticos y por lo mismo altamente subjetivos.

Otra clasificación distingue entre atributos sobresalientes, atributos importantes y atributos determinantes (Myers y Alpert, 1977). El hecho de que una gran proporción de entrevistados juzgue que un atributo es importante, no quiere decir que sea determinante en el sentido de tener gran peso a la hora de la decisión de compra. Así pues, tenemos:

— Atributo sobresaliente que puede indicar simplemente que el consumidor lo tiene “próximo” porque vió un anuncio que lo resaltaba.

— Atributo importante que es aquel que proporciona un beneficio en cuanto satisface la necesidad para la cual el producto está destinado.

— Un atributo puede ser importante pero los consumidores pueden considerar que todas las marcas ofrecen ese atributo en la misma proporción, es decir, pertenecen a lo que se denomina características importantes del producto, y, por lo tanto, no influyen en la elección.

El producto, desde luego, ha de poseer ese atributo en la proporción esperada si se quiere entrar en la categoría, pero el consumidor en la elección decidirá sobre la base de los atributos determinantes que pertenecen a las llamadas características distintivas del producto, que son aquellos atributos importantes que no tienen todos los productos, y, aún teniéndolos, los poseen en distintas proporciones.

4.4.2. Características y atributos de los aceites de oliva vírgenes

El aceite de oliva virgen posee un conjunto de atributos que sólo los entendidos pueden evaluar, tales como el almendrado, amargo, dulce, frutado, frutado maduro, hierba, etc., pero también posee un conjunto de características susceptibles de erigirse en unos argumentos sólidos para conquistar mercados.

En este apartado, nos proponemos resumir las más importantes características y/o atributos que poseen los aceites de oliva vírgenes en relación con los otros aceites competidores que satisfacen la misma necesidad genérica: aceite de oliva y aceite de girasol. De esta forma, estaremos en condiciones de ver en qué medida las características o atributos del oliva virgen son o no conocidas, al compararlas con la imagen que tienen los consumidores del oliva virgen. Asimismo, y en función de los motivos de compra que los consumidores han mencionado como más importantes en su decisión de compra de aceites, podremos obtener información sobre posibles atributos o características que constituyendo una ventaja crítica puedan utilizarse para diferenciar y posicionar el aceite de oliva virgen en el mercado interior.

Como decimos, en este apartado, nos hacemos eco de las características de los aceites de oliva vírgenes de forma resumida, a partir de informaciones obtenidas en la literatura oleícola. Cuando expongamos algunos aspectos de tipo médico, en los que nuestro nivel de conocimiento es muy limitado, lo haremos de una manera poco técnica. En tales casos, nos remitiremos, cuando sea necesario, a obras especializadas y a opiniones autorizadas.

4.4.2.1. Los aceites y la alimentación: la función básica

La alimentación humana requiere las grasas por ser necesarias para el organismo. Los aceites y resto de las grasas son nutrientes indispensables para la vida y elementos importantes de la alimentación humana. Aunque su función es predominantemente energética, contribuyendo, por lo tanto, de forma muy importante en el aporte energético total de la dieta, las grasas o lípidos desempeñan cinco importantes funciones:

— Como fuente de energía. Todas las grasas tienen un valor calórico semejante de, aproximadamente, 9 cal./g. Desde un punto de vista energético todos los aceites, por lo tanto, proporcionan teóricamente 9 calorías por gramo.

El calificativo de “ligero” con que se anuncian ciertas marcas de aceites de semillas suele interpretarse por los consumidores no como que es de poca densidad —lo que es cierto— sino como que no engorda o engorda menos que otros aceites, cuestión totalmente errónea. En este sentido, el aceite de girasol es posicionado por los responsables de compra de alimentos en el hogar como que engorda menos que los aceites de oliva, tal y como hemos visto en un apartado anterior.

— Las estructuras celulares y de los orgánulos intracelulares requieren la presencia de los lípidos para desarrollar su actividad propia. En efecto, los lípidos participan en la regulación de la fluidez de la membrana plasmática, mecanismo importante en los procesos de división celular.

— Como fuente de ácidos grasos esenciales para el organismo que éste necesita y no puede sintetizar, y cuya carencia produce una serie de alteraciones en el crecimiento, aparato reproductor, en el hígado, en la piel y en el metabolismo.

— Como vehículo de algunas vitaminas, de tal manera que para una correcta absorción de las vitaminas A, D, E y K, las grasas son absolutamente necesarias, por cuanto estas vitaminas sólo se disuelven en las grasas.

— Como control de los niveles de lípidos en la sangre.

Además de estas acciones, que podemos considerar fisiológicas tienen otras propiedades nutricionales deseables:

— Las grasas contribuyen al buen sabor de los alimentos aumentando su palatabilidad, siendo importantes en su preparación y elaboración.

— Por sus características físicas confieren a los alimentos una textura que los hace más apetecibles y que influye en su aceptación.

— Una adecuada cantidad de grasa en la dieta favorece una mejor utilización de los otros macronutrientes cuando éstos se encuentran en proporción deficitaria.

4.4.2.2. *Los aceites de oliva y la salud*

La salud está estrechamente relacionada con la alimentación. Mejorando la alimentación se mejora la salud, ya que la alimentación es lo que más influye en la salud de las personas.

Un fenómeno, cuando menos curioso, es el hecho de que a pesar de que en las economías desarrolladas no faltan los alimentos hay mala alimentación que se debe, en gran parte, a la ignorancia. No obstante, afortunadamente, cada día hay más personas que tienen inquietud por el tema de la alimentación y desean saber con seguridad lo que necesita su organismo para conservar la salud y evitar graves errores.

El organismo humano necesita, para ir renovando sus células, para funcionar y mantenerse saludable, una serie de sustancias que deben ingerirse. De estas sustancias o nutrientes, cuatro clases se toman en cantidades importantes (agua, hidratos de carbono, grasas y proteínas) y otras dos en cantidades pequeñas (sales minerales y vitaminas), pero todas ellas son necesarias, pues cada una tiene misiones importantes que realizar.

La contribución de los aceites de oliva a la salud¹⁸ ha sido, junto con las medidas para la mejora de la calidad de los aceites de oliva, los dos temas a los que más investigación y esfuerzo se han dedicado en los últimos años.

En este apartado, no pretendemos extendernos en cuestiones terapéuticas, nutricionales o dietéticas, para lo que, además, no estamos preparados, sino simplemente recoger, de forma sucinta, las principales propiedades de este tipo que poseen los aceites de oliva frente al resto de aceites y grasas comestibles. Evitaremos, en la medida de lo posible, huir de los tecnicismos utilizados en la bioquímica, ya que no perseguimos —somos incapaces, por otra parte— los refinamientos científicos, sino mostrar los aspectos diferenciales de los aceites de oliva, en un lenguaje que sea susceptible de utilizarse en campañas de comunicación dirigidas al público, en general.

¹⁸ La literatura especializada sobre el papel de los aceites de oliva en la salud es profusa. Para redactar este apartado, nos hemos servido de una amplia bibliografía. En esta nota, recogemos una parte importante de la misma: Charbonnier, André (1983); COI (1969), (1975), (1980), (1982a), (1982b); EXPOLIVA (1989), (1991), (1993) y (1995); Fajardo Martos, Bernardino (1993); FAO (1980); Fernández San Juan, Pedro Mario (1993); García Rollán, Mariano (1990); Grande Covián, Francisco (1983), (1984), (1988); Mancini, Mario y Giacco, Rosalba (1993); Mata, Pedro (1995); Mataix Verdú, Francisco José y Martínez de Victoria Muñoz, Emilio (1988); Trichopoulou, Antonia (1995); Varela, Gregorio (1994); Viola, Publio (1983); Viola, Publio y Audisio, Mirella (1987).

En las páginas que siguen haremos afirmaciones, extraídas de la bibliografía mencionada en la nota 18, sin que citemos —salvo en contadas excepciones— la procedencia de tales afirmaciones, puesto que son compartidas por la unanimidad o por casi toda la comunidad científica.

Alimentación y enfermedades cardiovasculares. El papel de los aceites de oliva

El colesterol es un lípido que circula en la sangre y que es necesario para la formación de las células, de ácidos biliares y de importantes hormonas vitales. Es una sustancia, pues, imprescindible para el organismo. La mayor parte del colesterol lo genera el propio organismo y otra pequeña parte es aportada desde el exterior a través de los alimentos que consumimos.

En la actualidad, está de moda preocuparse por el colesterol, debido a que la principal causa de muerte en los países industrializados son las enfermedades cardiovasculares y se ha visto que hay una correlación directa entre el nivel de colesterol en la sangre y el riesgo de contraer tales enfermedades, especialmente algunas como el infarto de miocardio.

Un exceso de colesterol en la sangre produce la formación desmedida de placas de ateroma (provocadoras de la aterosclerosis) que se adhieren a las paredes de los canales sanguíneos, originando la obstrucción de las arterias, pudiéndose llegar al infarto cerebral o de miocardio, como indicábamos más arriba.

Los resultados de investigaciones realizadas en muchos casos en Estados Unidos¹⁹ —país, por lo tanto, poco sospechoso desde

¹⁹ Numerosos estudios clínicos, experimentales y, sobre todo, epidemiológicos, han demostrado que la incidencia de la aterosclerosis y su principal complicación clínica, el infarto de miocardio, están estrechamente relacionados con las costumbres alimenticias de las poblaciones. El primer trabajo de investigación riguroso es el conocido estudio de los Siete Países, iniciado hace más de 40 años por Ancel Keys y colaboradores, realizado durante 15 años y publicado en 1970. En dicho estudio ya se comprobó que en países tan distantes y diferentes como Grecia, Finlandia, Japón, Estados Unidos, Ex-Yugoslavia, Italia y Holanda, la frecuencia de muerte por enfermedad cardiovascular varía enormemente. Se descubrió que había tres factores de riesgo importantes de

el punto de vista de la producción— llevan a decir que los aceites de oliva, que contienen esencialmente ácidos grasos monoinsaturados son, en la actualidad, los mejores para la salud humana.

Hasta hace poco tiempo se creía que sólo los aceites poliinsaturados, extraídos de semillas oleaginosas —girasol, soja, etc.—, hacían bajar la tasa de colesterol plasmático; en realidad, esto es cierto. Sin embargo, además de reducir el colesterol-LDL —colesterol de baja densidad o “colesterol malo”—, pueden reducir el colesterol-HDL —colesterol de alta densidad o “colesterol bueno”— y sufrir una mayor peroxidación. Se ha visto, por el contrario, que los ácidos grasos monoinsaturados, de los que el ácido oleico es el más representativo, reducen los niveles de colesterol total y de colesterol de las LDL, pero no los niveles de colesterol de las HDL.

Una dieta con aceites de oliva, del mismo modo que sucede con el aceite de girasol o con las grasas poliinsaturadas, reduce el colesterol de baja densidad pero, a diferencia del aceite de girasol y las otras grasas poliinsaturadas, los aceites de oliva también potencian los niveles de colesterol de alta densidad²⁰. Ahora bien, nosotros necesitamos la porción buena para nuestro meta-

enfermedad cardiovascular: colesterol, el consumo de tabaco y la hipertensión arterial. Quedó claro que la correlación entre grasa de origen animal de la dieta y el nivel de colesterol en el plasma es alta, como lo es también entre el nivel de colesterol y la frecuencia de mortalidad coronaria. Así, en dicho estudio se comprobó que las poblaciones del área mediterránea tenían una menor mortalidad coronaria y total (incluido el cáncer). La dieta consumida por estas poblaciones tenía una característica común que la diferenciaba de otros países y culturas. Esta característica era la alta proporción de aceite de oliva (rico en ácidos grasos monoinsaturados) que era consumido en dichas poblaciones. Por el contrario, la dieta del Norte de Europa tenía una gran proporción de grasa saturada de origen animal. Además, los países Mediterráneos consumían mayores cantidades de frutas, verduras y legumbres.

El estudio comparativo entre estos siete países confirmó de manera explícita la estrecha relación existente entre la mortalidad por enfermedades cardiovasculares y el consumo de grasas saturadas en la dieta, y puso en evidencia el efecto protector de las grasas insaturadas.

²⁰ En un estudio llevado conjuntamente por las Cátedras de Cardiología y Bioquímica clínica de la Facultad de Medicina de Zaragoza, se demostró que el aceite de oliva reduce el colesterol LDL en un trece por ciento (Véase, Martín Moreno, 1995).

bolismo. Y sucede que los ácidos grasos monoinsaturados reducen únicamente la parte mala. De aquí el interés de los aceites de oliva para la salud de los consumidores.

En resumen, las investigaciones científicas, han puesto de manifiesto que los aceites de oliva son los mejores productos grasos entre los diferentes aceites comestibles. Sus propiedades sobre el nivel de colesterol los convierten en productos “cardio-saludables”.

Los aceites de oliva y la presión arterial

Aunque el efecto sobre la presión arterial de la grasa de la dieta es poco conocido, diversos estudios han confirmado que una dieta enriquecida con aceite de oliva disminuye significativamente la tensión arterial cuando se compara con una dieta rica en grasa saturada o rica en hidratos de carbono.

Grasas comestibles y diabetes

Los efectos metabólicos beneficiosos del aceite de oliva pueden reducir el riesgo de complicaciones cardiovasculares en el paciente diabético.

Estudios recientes han demostrado que los ácidos grasos monoinsaturados derivados del aceite de oliva disminuyen la agregación plaquetaria y mejoran otros factores de la coagulación, reduciendo el riesgo de trombosis.

Aceites de oliva y aparato digestivo

El aceite de oliva es un alimento particularmente aceptado por el aparato digestivo del hombre, dado que reduce la secreción ácida del estómago. Se demuestra, así, que este alimento puede desarrollar una acción beneficiosa en todos aquellos síndromes, como los de ciertas gastritis y en los de las úlceras gastro-duodenales, que se caracterizan por una hipersecreción ácida.

Investigaciones efectuadas en este sentido, han encontrado una disminución en el tamaño de la úlcera y, además, una mejora en las cicatrizaciones. Otras investigaciones han encontrado una mejora general del paciente ulceroso que ingiere aceite de oliva, con una significativa reducción del dolor local, entre otros efectos positivos.

Además de ser la grasa más digestible, y, por lo tanto, mejor tolerada por el estómago, entre todas las grasas naturales, el aceite de oliva es el mayor colagogo. Por tanto, puede desarrollar una acción terapéutica, beneficiosa para el organismo.

El aceite de oliva tomado por la mañana en ayunas con una dosis de dos cucharadas soperas parece tener un efecto satisfactorio sobre el estreñimiento crónico no complicado.

Aceite de oliva y sales biliares

El aceite de oliva da resultados favorables en el tratamiento de las afecciones de la vesícula y producción de sales biliares.

Por lo que se refiere al efecto sobre las vías biliares, se demostró en un estudio que el aceite de oliva calentado a 200 grados durante tres horas no pierde las propiedades que le hacen beneficioso sobre las vías biliares. Administrando a personas sanas aceite de oliva virgen crudo y calentado, se ha podido demostrar que no existe diferencia entre el aceite crudo y el calentado, tanto por lo que se refiere a las propiedades coleréticas y colagogas, como por lo que se refiere a la composición de la bilis que, por el contrario, se modifica con aceites más altamente insaturados.

Aceite de oliva e infancia

La leche humana es quizá la única grasa natural que no ha provocado discusiones sobre su genuidad e idoneidad para la nutrición. El aceite de oliva proporciona una relación linoleico/linolénico similar a la que se encuentra en la leche materna, configurándose como la grasa más adecuada para la alimentación

infantil. Asimismo, el ácido oleico es por sí mismo útil para el crecimiento de los huesos, por lo que los aceites de oliva son una fuente superior de lípidos para los niños en edad de crecimiento.

Aceite de oliva y senectud

Se ha demostrado que en ratones alimentados con aceite de oliva, la esperanza de vida es superior a la de los alimentados con aceite de girasol y aceite de maíz. El transferir al hombre estas investigaciones hace preferir entre todas las grasas alimentarias al aceite de oliva por su contenido en ácidos grasos.

Otro problema grave de las personas de edad avanzada es el relacionado con la calcificación de los huesos. También en este caso el aceite de oliva parece mostrar un efecto favorable, que sería incluso dosis-dependiente ya que a un mayor consumo corresponde una mejor mineralización del hueso.

El aceite de oliva parece necesario no sólo durante el crecimiento corpóreo, sino también durante la edad adulta para limitar la pérdida de calcio debida al envejecimiento.

Por último, no hay que olvidar que en la vejez se produce una reducción de la capacidad digestiva y una mala absorción de las sustancias nutritivas, en especial de las vitaminas y de las sales minerales. Ahora bien, si se examina la grasa que reúne las mejores características de digestibilidad y de poder de absorción, no hay duda de que el aceite de oliva reúne propiedades privilegiadas, sin olvidar su suave acción laxante que contribuye a combatir el estreñimiento atónico tan frecuente en esta fase de la vida.

Aceites de oliva y cáncer

Aunque aún no se ha podido establecer una relación directa entre el contenido de grasa total de la dieta y el riesgo de cáncer de mama, en un reciente estudio se ha encontrado el “efecto protector de una dieta rica en ácidos grasos monoinsaturados (aceite de oliva) frente a otro tipo, rica en grasas animales o en aceites poliinsaturados (maíz o girasol)” (Martín Moreno, 1995).

Los datos han puesto de relieve que el consumo de aceite de oliva en la dieta puede disminuir hasta un 35 por 100 el riesgo de cáncer mamario.

Las propiedades del aceite de oliva para impedir la oxidación del colesterol, así como de otros componentes biológicos, protegen, además, las membranas celulares y, en consecuencia, proporcionan al organismo mayor defensa frente a procesos degenerativos como el cáncer y enfermedades cardiovasculares.

El hecho de que los países del sur de Europa estén en mejor situación respecto a incidencia de éste y otros cánceres refuerza la hipótesis del efecto protector de los elementos de la dieta mediterránea, como el aceite de oliva, las frutas y los vegetales.

Otras ventajas del aceite de oliva

El consumo de aceite de oliva tiene además otras ventajas. Estos aceites son ricos en sustancias antioxidantes, especialmente en polifenoles. Estas sustancias representan aproximadamente el 2-3 por 100 de los constituyentes del aceite de oliva virgen extra, con un efecto antioxidante que se extiende igualmente a los radicales libres, responsables de los diversos procesos de degeneración celular.

En resumen, los efectos beneficiosos de los aceites de oliva sobre el organismo son:

— Aparato circulatorio: Ayuda a prevenir la aterosclerosis y sus riesgos.

— Aparato digestivo: Mejora el funcionamiento del estómago y páncreas; a nivel hepato-biliar y a nivel intestinal.

— Piel: Efecto protector y tónico de la epidermis.

— Sistema endocrino: Mejora las funciones metabólicas y favorece la liberación de colesistoquinina.

— Sistema óseo: Estimula el crecimiento y favorece la absorción del calcio y la mineralización.

— Por su contenido en vitamina E y el efecto antioxidante de ésta sobre la membrana celular, protege frente al proceso de envejecimiento celular. Es especialmente recomendado para la infancia y la tercera edad.

— El consumo de aceites de oliva se muestra especialmente interesante para proteger contra las dos enfermedades que son causa de la mayor parte de la mortalidad en los países desarrollados como son las enfermedades cardiovasculares y los diferentes tipos de cáncer.

Una cuestión de interés es la relativa a si hay diferencias, en lo relativo a los efectos positivos para la salud, entre los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo y el aceite de oliva. En los experimentos mencionados en la literatura especializada que hemos consultado, se ha utilizado la mayoría de las veces el aceite de oliva virgen, sin embargo, son escasos los trabajos científicos en los que se hayan comparado los dos tipos de aceites de oliva. No obstante, sí hay acuerdo en señalar que el aceite de oliva virgen conserva inalterables todos los componentes y las propiedades químicas, biológicas y organolépticas de la aceituna como fruto, y, en consecuencia, conserva íntegro su contenido en vitaminas, ácidos grasos esenciales y nutrientes que contiene por naturaleza, además de su olor y sabor característico. Con el refinado, por contra, se eliminan olores y sabores naturales, además de proteínas, vitaminas, etc. Asimismo, disminuye el contenido en tocoferoles —propiedad antioxidante— y esteroides²¹.

Podemos concluir, en este sentido, que los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo son los más saludables.

Para finalizar con este apartado, recogemos lo indicado por Mata (1995, p. 91): “En la actualidad, existe un cuerpo de doctrina suficiente para asegurar que el aceite de oliva es la grasa “ideal” en nutrición humana y la más segura para sustituir el exceso de grasa saturada presente en la dieta occidental”.

²¹ Precisamente, últimamente se está investigando sobre los componentes menores de los aceites de oliva y sus efectos sobre la salud humana. Parece ser que son positivos. Estas investigaciones son especialmente importantes, por cuanto, estamos asistiendo a un proceso de imitación de las propiedades de los aceites de oliva por parte de otros aceites. Así, ha aparecido el denominado “girasol alto oleico” y, sin duda, la biotecnología ayudará a que aparezcan aceites con propiedades semejantes a los aceites de oliva. Sin embargo, parece que estos efectos imitadores no son posibles en los componentes menores. De ahí, la importancia en mantener esta línea de investigación que podría dar elementos diferenciadores a los aceites de oliva sobre el resto de los aceites.

4.4.2.3. *Las frituras de alimentos y los aceites vegetales comestibles*

Como conclusión de un conjunto de investigaciones parece deducirse que el aceite de oliva es el más adecuado para utilizarlo en frituras, por su mayor resistencia a deteriorarse y provocar daños en el organismo, como se ha demostrado experimentalmente en vivo.

Las temperaturas por encima de 180-200 grados alteran los aceites, produciéndose sustancias indeseables. Los aceites de oliva, debido a su composición, soportan temperaturas mucho más elevadas que los demás aceites antes de quemarse y hacer humo.

Los ácidos grasos poliinsaturados son los que sufren en mayor grado los efectos perjudiciales de la termooxidación. Los productos de alteración que se forman en las grasas expuestas a altas temperaturas, pueden dañar el valor nutritivo de los alimentos y afectar al organismo.

En definitiva, la estabilidad del aceite de oliva se mantiene incluso a temperaturas elevadas de fritura, al contrario de lo que sucede con los aceites de semillas.

De otro lado, las frituras repetidas aceleran la degeneración y enranciamiento de los aceites, aumentando su contenido en sustancias perjudiciales y tomando un aspecto oscuro desagradable. La digestibilidad del aceite de oliva calentado no se modifica ni siquiera después de 10 frituras repetidas de carne o de sardinas. Estas propiedades hacen que se le considere como el más idóneo para el proceso de fritura de alimentos en baño de aceite.

El aceite de oliva no penetra en el alimento, sino que queda en la superficie, mientras que otras grasas penetran totalmente o en gran parte. De ahí, que el consumo de aceite en las frituras es menor en el caso de los aceites de oliva que para el aceite de girasol. En un experimento realizado con patatas (Frías y Ruano, 1983, pp. 125-133), se comprobó, mediante prueba de degustación, que el aceite de oliva se aprovecha más que el de girasol, al conseguir un mayor número de frituras con buena aceptación del producto obtenido.

Otro experimento mostró que el aceite de oliva es el más adecuado para las frituras porque es el que presenta menos modificaciones sensoriales en su utilización consecutiva, el que da mejor apariencia (crujiente) a los alimentos, etc. (Cid y Muñoz, 1987, pp. 475-482).

4.4.2.4. *Naturalidad*

Una característica o atributo de los aceites de oliva vírgenes aptos para el consumo es su condición de productos naturales; los aceites de oliva vírgenes son los únicos de los aceites vegetales que pueden utilizar con justicia el apelativo de “producto natural” —y así se les reconoce en la normativa del COI—, ya que todos los demás, para su consumo, han de someterse a procesos que les privan de todas sus características organolépticas.

El aceite de oliva virgen es un zumo de fruta que puede consumirse directamente, conservando íntegro su contenido en vitaminas, ácidos grasos esenciales y otros productos naturales de importancia dietética.

A su vez, los únicos aceites de oliva que presentan cualidades y características diferenciales atribuibles a los factores naturales, que concurren en la zona de producción, son los aceites vírgenes, por lo que cuando hablamos de “denominaciones de origen” de los aceites de oliva nos referimos necesariamente a los aceites vírgenes.

4.4.2.5. *Precio*

La percepción de los consumidores sobre el precio de los productos se considera un factor determinante del comportamiento de compra y la elección de los productos.

En términos generales, el precio de los aceites de oliva vírgenes es más alto que el del aceite de oliva que, a su vez, es más elevado que el del aceite de girasol. Aunque los precios de los aceites están sometidos a fuertes oscilaciones —sobre todo, los aceites de oliva—, a nivel meramente orientativo y referidos a los

primeros días de septiembre de 1995, los precios de los aceites en las grandes superficies, supermercados y pequeños comercios de Madrid oscilaban, según información que suministra *Mercacei* (1995, pp. 16 y 17), entre las 135 y 189 pesetas por litro para el aceite de girasol, las 474 y las 599 para el de oliva tipo de 0,4 grados de acidez y las 545 y 635 para el oliva virgen extra²².

No obstante, es posible encontrar, a veces, en los establecimientos minoristas, aceite de oliva virgen extra de una marca poco conocida, puesta en los canales de distribución por parte de los productores, a un precio menor que el aceite de oliva.

Las razones de las diferencias existentes entre los precios de los aceites de oliva y los de semillas son ampliamente conocidas. Las semillas son de cultivo y recolección más fácilmente mecanizables que las aceitunas, tienen una capacidad de conservación muy superior y de ellas se obtienen otras materias primas, tales como proteínas, algodón, etc. Además, el olivar no se presta a otro cultivo asociado, la maquinaria de las almazaras no se aviene a otros usos ni la mano de obra puede pagarse hoy como en otros tiempos.

Como consecuencia de lo anterior, hemos de reconocer que los aceites de oliva considerados como grasas, no son competitivos, y cuando no se puede competir en lo general —el precio— hay que intentarlo en lo diferente y específico. Si esto no se consigue, como bien apunta Gutiérrez González-Quijano (1983, p. 65), “se tiene que recurrir a precios de protección o a otras medidas coyunturales, a fin de no aumentar problemas sociales. Pero estas soluciones son costosas y el prolongarlas indefinidamente indica que la economía del sector no se mantiene sobre bases reales, lo cual no debe satisfacer ni al olivarero, ni a la industria oleícola, ni a nadie”.

Obviamente, los aceites de oliva no pueden pagarse más caros por el hecho de que su producción sea más costosa, hemos de demostrar que son diferentes.

²² Una muestra evidente de las grandes diferencias de precios existente en el mercado es que, por ejemplo, según *Mercacei* (1995, p. 16), una botella de un litro de aceite de oliva virgen extra en envase de cristal tenía un precio de 995 pesetas, mientras que un aceite de la marca “flora oliva” costaba 545 pesetas. Estas oscilaciones, aunque no tan acusadas, también se producen para el aceite de oliva.

De otro lado, desde una perspectiva del consumidor, el precio es lo que se entrega o se sacrifica para obtener un producto. Los componentes del precio son el precio objetivo, el precio no monetario observado y sacrificio.

Los modelos de precios completos en economía admiten que el precio monetario no es el único sacrificio que hacen los consumidores para obtener productos. Los costes del tiempo, los costes de búsqueda, y los costes psíquicos, todos entran o explícitamente o implícitamente en la percepción del consumidor del sacrificio. Si los consumidores no pueden encontrar productos en las estanterías de los establecimientos, o si deben recorrer largas distancias para adquirirlos, se hace un sacrificio. En este sentido, el hecho de que sea difícil encontrar el oliva virgen en los establecimientos minoristas de alimentación hace que el consumidor lo perciba más caro de lo que es en realidad.

4.4.2.6. Calidad

El concepto de calidad es uno de los elementos centrales en los estudios sobre el consumo, al considerarse que la percepción de los consumidores sobre la calidad, de igual forma que ocurre con el precio, es un determinante fundamental del comportamiento de compra y la elección de productos. Sin embargo, el término o constructo “calidad” es un tanto confuso. Trataremos, a continuación, de acercarnos al mismo.

Las distintas definiciones de calidad que han ofrecido los especialistas en este campo, giran en torno a los dos elementos o aspectos siguientes (López-Puertas y Contreras, 1984, pp. 30 y 31):

- La calidad guarda relación con la satisfacción o aceptación del consumidor. La calidad definida en relación con la satisfacción producida en el consumidor sería, por tanto, un criterio subjetivo que estaría influenciado por los hábitos, costumbres, publicidad, educación, etc.
- La calidad como adaptación a una normativa que define las características exigibles a los productos. Estas definiciones adoptan un criterio objetivo en el sentido en que son las autori-

dades competentes las que tras un proceso de elaboración de la normativa en que intervienen los sectores interesados, productores y consumidores, definen a través de las disposiciones legales las especificaciones que ha de cumplir una calidad estándar y las distintas clasificaciones en categorías.

En función de los parámetros de calidad “objetiva”, los aceites de oliva vírgenes son los de más calidad y, dentro de éstos, el aceite de oliva virgen extra. Precisamente, la mayor calidad de los aceites vírgenes frente al resto es, en opinión de los responsables comerciales de las más importantes empresas del sector oleícola que operan en España, el principal punto fuerte de estos aceites frente al resto (véase Parras, 1996b).

Sin embargo, los responsables de compra de alimentos en el hogar que conocen que existe el aceite de oliva virgen no perciben diferencias significativas entre las calidades del aceite de oliva virgen y el aceite de oliva, en términos generales (véase figura 4.16).

En el sector de los aceites de oliva, por lo tanto, se produce un “gap” entre la calidad objetiva, administrativa, de los expertos, si se quiere, y la calidad percibida por los consumidores. A ello, ha contribuido, sin duda, la falta de información sobre los aceites vírgenes, elemento apuntado por los responsables de compra de empresas oleícolas consultados como un punto débil importante de estos productos frente a los competidores (véase Parras, 1996b).

4.4.2.6.1. *Calidad objetiva y calidad percibida*

La calidad puede definirse como la propiedad o propiedades de una cosa, que permite considerarla como mejor, igual o peor que otras de su misma especie. En este sentido, la mayor calidad de un producto puede identificarse ampliamente como superioridad o excelencia. Por extensión, la calidad percibida puede definirse como el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988, p. 3), o de una manera más descriptiva como lo hacen Cruz Roche y Múgica Grigalba (1993, p. 27) “un concepto pluridimensional (engloba a un con-

junto de atributos y apreciaciones) de carácter inicialmente abstracto (es una abstracción de la realidad) que sólo puede llegar a concretarse en términos relativos (en relación a otras alternativas o momentos) y entendiéndose dentro de un contexto de subjetividad más o menos holgado (quién y para qué se realiza un juicio sobre la calidad)”.

Varios investigadores (Dodds y Monroe, 1985; Garvin, 1983; Holbrook and Corfman, 1985; Jacoby y Olson, 1985; Parasurman, Zeithaml y Berry, 1986) han enfatizado la diferencia entre calidad objetiva y percibida.

La calidad objetiva es el término utilizado en la literatura para describir la superioridad técnica real o la excelencia de los productos. Como se ha utilizado en la literatura, el término “calidad objetiva” se refiere a la superioridad calculable y verificable sobre algunos estándares ideales predeterminados (Zeithaml, 1988, p. 4).

El hecho de tener que seleccionar los atributos y pesos para medir la calidad objetiva unido a la falta de acuerdo entre investigadores en lo que deberían ser los estándares ideales, hacen que algunos expertos (como Maynes 1976, por ejemplo) expresen que la calidad objetiva no existe, todas las evaluaciones de la calidad son subjetivas. En definitiva, las medidas de especificaciones y las mismas especificaciones se establecen sobre la base de lo que los responsables consideran que es importante. El punto de vista de los responsables puede que difiera considerablemente del punto de vista de los consumidores o usuarios.

En resumen, la calidad percibida es diferente a la calidad objetiva, que discutiblemente puede que no exista porque toda la calidad es percibida por alguien, ya sean consumidores o managers o investigadores.

Olshavsky (1985), considera la calidad como una forma de evaluación general de un producto, similar de algún modo a la actitud. Holbrook y Corfman (1985), coinciden con Olshavsky, sugiriendo que la calidad es un juicio relativo de valor global.

De otro lado, las evaluaciones de calidad normalmente tienen lugar en un contexto de comparación. La calidad de un producto se evalúa como alta o baja dependiendo de su excelencia relativa o superioridad entre los productos o servicios que se ven

como sustitutivos por parte del consumidor. Un conjunto de proposiciones han sido puestas en evidencia por la experimentación acerca de la calidad:

- Los consumidores utilizan indicaciones de atributos de nivel más bajo para deducir la calidad. Los atributos que señalan la calidad han sido divididos en indicaciones intrínsecas y extrínsecas (Olson, 1977; Olson y Jacoby, 1972).

- Las indicaciones intrínsecas conllevan la composición física del producto. En los aceites, las indicaciones intrínsecas incluirán atributos como el sabor, el color, el olor, la naturalidad, la capacidad nutritiva, los efectos sobre la salud, etc.

Los atributos intrínsecos no pueden cambiarse sin alterar la naturaleza del producto mismo y se consumen a medida que se consume el producto (Olson, 1977; Olson y Jacoby, 1972). Las indicaciones extrínsecas son por definición, exteriores al producto. El precio, el nombre de marca y el nivel de publicidad son ejemplos de indicaciones extrínsecas para la calidad. Un pequeño número de indicaciones, más notablemente aquellas que conllevan el envasado o empaquetado del producto, son difíciles de clasificar en la dicotomía extrínseco-intrínseco. El empaquetado podría considerarse una indicación intrínseca o extrínseca dependiendo de si el envase es parte de la composición física del producto. En el caso de los aceites, entendemos que si bien es cierto que el envase es absolutamente necesario, no así los distintos tipos de envases y presentaciones, por lo que podría considerarse una indicación extrínseca. En cualquier caso, sí es cierto que el nombre de la marca, el precio, el logotipo, las etiquetas, los grados de acidez, etc, es decir, aquello que aparece como información en el envase se consideran indicaciones extrínsecas.

El precio parece funcionar como un sustituto de la calidad cuando el consumidor tiene información inadecuada sobre los atributos intrínsecos.

Asimismo, el nivel de publicidad se ha relacionado con la calidad del producto por parte de Nelson (1970, 1974), Milgrom y Roberts (1986) y Schmalensee (1978). El argumento básico sostiene que para los productos cuyos atributos están determinados en gran medida durante el uso (productos de experiencia), los

niveles mayores de publicidad señalan una calidad mayor. Schmalensee argumenta que el nivel de publicidad, más que las exigencias reales hechas, informa a los consumidores de que la compañía considera que merece la pena que se haga publicidad de los productos (es decir, de alta calidad). Así, en un estudio sobre bebidas (véase Zeithaml, 1988), se descubrió que muchos de los sujetos que intervinieron en el experimento percibieron que las marcas de las que se había hecho publicidad en potencia eran generalmente mayores en calidad que las marcas con menos publicidad.

La literatura sobre la medida de la calidad (Court, 1939; Griliches, 1971) mantiene que el precio es la mejor medida de la calidad del producto. La investigación empírica (Gabor y Granger, 1966; McConnell, 1968; Olson, 1977; Rao y Monroe, 1989; Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Huber, Holbrook y Kahn, 1986) ha tratado de descubrir la relación entre el precio y la calidad y ha mostrado que entre los consumidores existe la creencia de una relación positiva entre el precio y la calidad percibida y que esta relación es mucho más fuerte cuanto menor sea la información adicional utilizada o disponible por el consumidor.

En la investigación en el sector de los hogares (Parras y Torres, 1996), los responsables de compra de alimentos en el hogar perciben que la calidad del aceite de oliva virgen es semejante a la del aceite de oliva, tal y como hemos analizado, a la vez que perciben el aceite de oliva virgen como más caro que el de oliva. En nuestro caso, por lo tanto, no puede hablarse de relación positiva entre precio y calidad percibida. En consecuencia, el precio no puede ser utilizado como referente externo de calidad. A una conclusión semejante llegaron Cruz Roche y Múgica Grigalba (1993) al contrastar empíricamente que en el mercado español de bienes de consumo existe una débil relación calidad-precio. En este trabajo, el aceite de oliva presentó una indeterminación en la relación calidad-precio.

Bonner y Nelson (1985) confirman que la forma del producto se relaciona con la calidad de las percepciones. Estos autores concluyen: "la habilidad del mantenimiento sensorial del empaquetado difiere por el tipo y aquellas formas de empaquetado

que mejor puedan proporcionar un sabor completo/exquisito, y una apariencia apetitosa, es probable que ganen participación en el mercado” (Bonner y Nelson, 1985, p. 75).

¿Qué tipo de indicación —intrínseca o extrínseca— es más importante al señalar la calidad para el consumidor?

La respuesta a esta pregunta no es nada fácil. Así, el predominio de los atributos intrínsecos en el punto de compra depende de si pueden ser percibidos y evaluados en ese momento, es decir, de si contienen atributos de búsqueda (Nelson, 1970). Donde estén presentes los atributos de búsqueda (por ejemplo, el grado de acidez o el color de un aceite), éstos pueden ser importantes indicadores de calidad. En su ausencia, los consumidores dependen de indicadores extrínsecos.

En el estudio exploratorio sobre bebidas que hemos mencionado, la pureza fue el criterio que utilizaron para juzgar la calidad entre la amplia categoría de zumos de fruta. Así, el lazo de unión entre la calidad y este atributo intrínseco era claro y fuerte: todas las bebidas de frutas con zumo 100% fueron bebidas de alta calidad y todas las otras no lo eran.

La evidencia conflictiva sobre la importancia de las indicaciones intrínsecas y extrínsecas se hace más clara si se investigan las condiciones bajo las cuales cada tipo de indicación se convierte en importante (Zeithaml, 1988, pp. 9 y 10):

- Los consumidores dependen de atributos extrínsecos más que de atributos intrínsecos en: situaciones de compra inicial, cuando las indicaciones intrínsecas no están disponibles (por ejemplo en los servicios); cuando la evaluación de indicadores intrínsecos requiera más tiempo y más esfuerzo del que el consumidor percibe que merece la pena y cuando la calidad sea difícil de evaluar (productos de experiencia y de confianza). El uso de indicadores extrínsecos de calidad parece ser una estrategia adecuada para el aceite de oliva virgen, tanto para los no conocedores del producto como para los que no lo diferencian bien. No obstante, para estos últimos compradores no debe manejarse el precio como un indicador extrínseco de calidad ya que, como hemos apuntado anteriormente, los consumidores perciben más caro el aceite de oliva virgen que el aceite de oliva, y, sin embargo, piensan que ambos aceites son de semejante calidad.

- Las indicaciones extrínsecas se postulan para utilizarse como indicaciones de calidad cuando el consumidor esté operando sin información adecuada sobre los atributos de productos intrínsecos. Esta situación puede que ocurra cuando el consumidor: tiene poca o nada de experiencia con el producto; no tiene tiempo suficiente o interés en evaluar los atributos intrínsecos y no puede evaluar fácilmente los atributos intrínsecos.

Los estándares de los atributos intrínsecos de los aceites de oliva determinantes de la calidad objetiva no están disponibles para el consumidor y éste es incapaz o no desea perder el tiempo ni esforzarse en evaluarlos. En otras situaciones, los atributos de los productos intrínsecos que indican calidad son simplemente demasiado difíciles de evaluar para el consumidor. En el caso de los aceites de oliva sólo se ha asociado la calidad de un aceite con la acidez. En este sentido, las grandes empresas han conseguido que el consumidor valore como un aceite de gran calidad el denominado “0,4”.

4.4.2.7. Una síntesis conjunta sobre la calidad, el precio y el valor

Las percepciones de los consumidores sobre el precio y la calidad se consideran determinantes fundamentales del comportamiento de compra. Ahora bien, como apunta Howard (1977) “es esencial distinguir entre atributos de por sí y las percepciones de los consumidores de estos atributos, porque los consumidores discrepan en sus percepciones. Es la percepción la que afecta al comportamiento, no el atributo mismo”.

Jacoby y Olson (1985) coinciden con Howard, expresando que el foco de los especialistas en marketing no debería ser la realidad objetiva sino, en su lugar, las percepciones del consumidor, las cuales se pueden alterar o cambiando la realidad objetiva o reinterpretando la realidad objetiva para los consumidores.

La mayoría de los estudios experimentales relacionados con la calidad se han centrado en el precio como el indicador de calidad extrínseco clave. Sin embargo, el precio no es sino uno de los varios indicadores extrínsecos potencialmente útil; el nombre de

la marca o el envase pueden ser igualmente importantes o más, especialmente en los productos envasados. Además, la evidencia de una relación generalizada entre calidad percibida-precio es poco convincente. La investigación sobre la calidad podría beneficiarse de un menor énfasis en el precio como indicador de calidad extrínseco principal. La inclusión de otros indicadores importantes, además de la identificación de situaciones en que cada uno de estos indicadores es relevante, puede proporcionar respuestas más útiles e interesantes sobre las indicaciones extrínsecas que utilizan los consumidores (Zeithaml, 1988, p. 17).

Las implicaciones para la toma de decisiones son claras siendo adecuadas las siguientes estrategias, de acuerdo con Zeithaml (1988, pp. 17 y 18):

- Rellenar el hueco entre calidad percibida y objetiva requiere que la compañía vea la calidad del mismo modo que lo hace el consumidor.

- Una prioridad esencial para los especialistas en marketing es encontrar qué indicaciones extrínsecas e intrínsecas utilizan los consumidores para indicar la calidad. Este proceso conlleva un vistazo cuidadoso a los factores situacionales que rodean la compra y el uso del producto. ¿varía mucho la calidad entre los productos de la categoría? ¿es difícil de evaluar la calidad? ¿poseen los consumidores suficiente información sobre los atributos intrínsecos antes de la compra, o dependen de indicaciones extrínsecas más simples hasta que realizan su primera compra? ¿qué indicaciones son proporcionadas por los competidores? La identificación de las señales de calidad importantes desde el punto de vista del consumidor, y la comunicación después de esas señales más que de las generalidades, es probable que lleve a percepciones de la calidad más vivas. Unir los atributos de nivel más bajo con las abstracciones de nivel más alto sitúa la “fuerza conductora” y el “punto de influencia” para la estrategia de publicidad.

La publicidad, la información que se da en el envase y las indicaciones visibles asociadas con los productos pueden manejarse para evocar las percepciones sobre la calidad deseadas.

Cualquier cosa que se pueda crear en los productos para ahorrar tiempo, esfuerzo y costes de búsqueda, puede reducir el

sacrificio percibido y por lo tanto, incrementar las percepciones de valor. Reducir los costes monetarios y no monetarios, disminuir las percepciones de sacrificios, añadir atributos intrínsecos importantes, evocar percepciones de abstracciones de nivel alto relevantes, y utilizar indicaciones extrínsecas para señalar valor son todas posibles estrategias que las empresas pueden utilizar para influir en las percepciones de valor de un producto.

4.5. A MODO DE CONCLUSIÓN

El análisis del comportamiento del consumidor de aceites vegetales comestibles ha puesto de manifiesto:

- El desconocimiento por una buena parte de los responsables de compra de alimentos en el hogar de la existencia del oliva virgen.

- Los responsables de compra poseen, en general, una imagen peor del aceite de oliva virgen que del aceite de oliva. Este último es percibido como más beneficioso para la salud y de una calidad similar a la del virgen. Esto demuestra el desconocimiento de las diferencias objetivas entre ambos aceites de oliva y reafirma la necesidad de implantar una estrategia de diferenciación de los oliva vírgenes posicionándolos como los aceites más saludables —recordemos que los efectos beneficiosos para la salud es un atributo muy valorado por los consumidores— y los de más calidad²³, el punto fuerte fundamental de los aceites vírgenes, según la opinión de los responsables de las empresas encuestadas (véase Parras, 1996b).

²³ Recordamos, aquí, la importancia de la política de calidad para el desarrollo del sector de los aceites de oliva vírgenes. Para ello, es preciso que en las almazaras se separen los aceites por calidades. Esta práctica, que debe ser generalizada, aún está lejos de serlo (MAPA, 1994, p. 20) y es un requisito imprescindible. Hay que tender a lo que ocurre en cualquier almazara italiana que ofrece aceites de oliva virgen, virgen extra, virgen extra frutado, virgen extra de primera prensada, etc. La separación de calidades es una operación fundamental, no sólo para satisfacer un mercado cada vez más sofisticado con distintas preferencias y diferentes niveles de exigencia, sino también para obtener el mayor rendimiento económico de unos productos finales de calidad (Sol, 1988, p. 90).

- Respecto a la calidad, el precio percibido del aceite de oliva virgen no se muestra como un indicador de calidad percibida. En este sentido, la publicidad, la información que se dé en el envase puede manejarse para evocar las percepciones sobre la calidad del aceite de oliva virgen deseadas.

BIBLIOGRAFÍA

- ABBOTT, L. (1955): *Quality and Competition*, Columbia Press, Nueva York. Tomado de Lambin (1989).
- ALONSO RIVAS, Javier (1984): *El comportamiento del consumidor*, Instituto Nacional de Consumo, Madrid.
- ALVENSLEBEN (1987): *Curso de Comercialización de Productos Agrarios y Alimentarios*, IAMZ, Zaragoza (Documentos de estudio y apuntes). Tomado de DELGADO Y CALDENTEY (1993).
- BARCELÓ, Luis Vicente (1987): "La posición competitiva de los productos mediterráneos españoles", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 140, abril-junio, pp. 203-227.
- BECKER, Gary S. (1965): "Theory of the Allocation of Time", *The Economic Journal*, n.º 75, septiembre, pp. 494-517. Tomado de Lambin (1989).
- BONNER, P. Greg y NELSON, Richard (1985): "Product Attributes and Perceived Quality: Foods", en J. Jacoby y J. Olson (eds.): *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington MA, pp. 64-79.
- BRIZ, Julián y MILI, Samir (1990): "El mercado del aceite de oliva en Madrid: elementos determinantes a nivel minorista", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 154, octubre-diciembre, pp. 127-153.
- BURÓN ARIAS, I. y GARCÍA TERESA, R. (1989): "El concepto de calidad total del aceite de oliva virgen como fundamento de su éxito en el mercado", en EXPOLIVA: *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1989. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén, 1991, pp. 223-241.
- CALATRAVA REQUENA, Javier y NAVARRO, Luis (1988): *Estructura de la demanda y el consumo de aceites comestibles*

en España: la problemática del aceite de oliva, Departamento de Economía y Sociología Agrarias del Centro de Investigación y Desarrollo Agrario de Granada, Inédito. Tomado de Pérez (1992).

- CID CANDA, Conchita y MUÑOZ HORNILLOS, Mercedes (1987): "Retención de aceites en el proceso de fritura de alimentos. Ensayo culinario en colectividades universitarias", en EXPOLIVA: *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1983-1985 y 1987. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén, 1989, pp. 475-482.
- COURT, Andrew T. (1939): "Hedonic Price Indexes and Automotive Examples", en A. Shocker (ed.): *The Dynamics of Automobile Demand*, General Motors Corporation, New York, pp. 99-117.
- CRAVENS, David W. y WOODRUFF, Robert B. (1986): *Marketing*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Reading, Massachusetts, E.U.A. Edición en castellano, *Mercadotecnia en acción*, Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., Wilmington, Delaware, E.U.A., 1991 (versión manejada).
- CRUZ ROCHE, Ignacio y MUGICA GRIJALBA, José Miguel (1993): "La relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo", *ICE*, n.º 716, abril, pp. 25-35.
- DELGADO BLANCO, M^a Lourdes y CALDENTY ALBERT, Pedro (1993): "El comportamiento del consumidor: aplicación de la escala jerárquica Maslow-Alvensleben al consumo de vino", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 163, enero-marzo, pp. 195-218.
- DODDS, William B. y MONROE, Kent B. (1985): "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", en Elizabeth C. Hirschman y Morris B. Holbrook, (eds.): *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 85-90.
- DODDS, William B; MONROE, Kent B. y GREWALL, Dhruv (1991): "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation", *Journal of Marketing Research*, n.º 28, agosto, pp. 307-319.

- ENGEL, James F; KOLLAT, David T. y BLACKWELL, Paul W. (1968): *Consumer Behavior*, Holt Rinehart and Winston, Inc. New York.
- EPAGRO. CONSULTING ALIMENTARIO (1987): *Investigación sobre las características y posibilidades del mercado del aceite de oliva virgen en Madrid. Una estrategia para la comercialización del aceite virgen de Castilla-La Mancha en el área metropolitana de la capital de España*, Informe (ejemplar mecanografiado).
- FISHBEIN, M. y AZJEN, I. (1975): *Beliefs, Attitudes, Intention and Behavior*, Addison-Wesley, Mass.
- FRÍAS RUIZ, Luisa y RUANO AYUSO, María Teresa (1983): "Comportamiento de diferentes aceites vegetales en la fritura de alimentos", en EXPOLIVA: *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1983-1985 y 1987. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén, 1989, pp. 125-133.
- GABOR, Andre y GRANGER, Clive W. J. (1966): "Price as an Indicator of Quality: Report on an Enquiry", *Económica*, n.º 46, febrero, pp. 43-70.
- GARVIN, David A. (1983): "Quality on the line", *Harvard Business Review*, n.º 61, septiembre-octubre, pp. 65-73.
- GRILICHES, Zvi (1971): "Introduction: Hedonic Price Indexes Revisited", en Zvi Griliches (ed.): *Price Indexes and Quality Change*, Harvard University Press, Cambridge, pp. 3-15.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ-QUIJANO, Rafael. (1983): "Normalización y tipificación de la calidad. La legislación vigente nacional e internacional" en EXPOLIVA: *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1983-1985 y 1987. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén, 1989, pp. 63-92.
- HOLBROOK, Morris B. y CORFMAN, Kim P. (1985): "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", en J. Jacoby y J. Olson (eds.): *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington MA, pp. 31-57.
- HOWARD, John A. (1977): *Consumer Behavior: Application of Theory*, Mc Graw-Hill, Nueva York.

- HOWARD, John A. y SHETH, Jagdish N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and Sons, Nueva York.
- HUBER, Joel; HOLBROOK, Morris y KAHN, Barbara (1986): "Effects of Competitive Context and of Additional Information on Price Sensitivity", *Journal of Marketing Research*, N° 23, agosto, pp. 250-260.
- JACOBY, J. y OLSON, J. C. (1985): *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington MA.
- JACOBSON, Robert y AAKER, David A. (1987): "The Strategic Role of Product Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 51, octubre, pp. 31-44.
- KOTLER, Philip (1984): *Marketing Essentials*, Prentice-Hall. Edición en castellano, *Fundamentos de Mercadotecnia*, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1985 (versión manejada).
- (1991): *Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall International (UK) Ltd. Edición en castellano, *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Prentice-Hall, S.A., traducida de la séptima edición en inglés, Madrid, 1992 (versión manejada).
- LAMBIN, Jean Jacques (1989): *Le marketing strategique*, Mc Graw-Hill, Paris. Edición en castellano, *Marketing Estratégico*, Mc Graw-Hill, traducida de la segunda edición en francés, Madrid, 1991 (versión manejada).
- LANCASTER, K. J. (1966): "A New Approach to Consumer Theory", *The Journal of Political Economy*, Vol. 74, abril, pp. 132-157.
- LEÓN, José Luis y OLABARRÍA, Elena (1991): *Conducta del consumidor y marketing*, Deusto, Bilbao.
- LEVITT, Theodore (1960): "Marketing Myopia", *Harvard Business Review*, julio-agosto.
- LÓPEZ-PUERTAS SÁNCHEZ, Eduardo y CONTRERAS GORDO, Pilar (1984): "La calidad de los productos alimenticios", *ICE*, noviembre, pp. 30-38.
- McCONNELL, J. D. (1968): "Effect of Pricing on Perception of Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, n.º 52, agosto, pp. 250-260.

- MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): *Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- MAYNES, E. Scott (1976): "The Concept and Measurement of Product Quality", *Household Production and Consumption*, n.º 40, pp. 529-559.
- MERCACEI (1995): "Precios al consumo", *MERCACEI Newsletter Semanal de Aceites y Grasas*, n.º 44, 31 julio/3 septiembre, pp. 16 y 17.
- MILGROM, Paul y ROBERTS, John (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, n.º 94, pp. 796-821.
- MILI, SAMIR (1994): *Organización de mercado y estrategias de empresas agroalimentarias. El subsector de aceite de oliva español*, Universidad Politécnica de Madrid, Tesis doctoral.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION (MAPA) (1989): *Consumo alimentario en España 1988, (Tomo I)*, MAPA, Madrid.
- (1990): *El consumo alimentario en España 1989, (Tomo I)*, MAPA, Madrid.
- (1991a): *La alimentación en España 1990*, MAPA, Madrid.
- (1991b): *Consumo alimentario en España 1990, (Tomo I)*, MAPA, Madrid.
- (1991c): *El lugar de compra de los alimentos 1989*, MAPA, Madrid.
- (1992): *La alimentación en España 1991. Aceites y grasas vegetales*, MAPA, Madrid.
- (1993): *La alimentación en España 1992*, MAPA, Madrid.
- (1994): *Programa de mejora de la calidad del aceite de oliva en España. Subprograma III: Asistencia Técnica a las almazaras. Memoria Campaña 93-94. Informe de síntesis*, MAPA, Madrid.
- (1995a): *La alimentación en España 1993*, MAPA, Madrid.
- (1995b): *La alimentación en España 1994*, MAPA, Madrid.
- MYERS, J. H. y ALPERT, M. L. (1976): "Semantic Confusion in Attitude Research: Salience versus Importance versus Determinance", en W. D. Jr. (ed.): *Advances in Consumer Research, Proceedings of the 7th annual Conference of the Association of Consumer Research*, octubre, pp. 106-110.

- MYERS y SHOCKER (1978): Citado en Torán Torres (1986).
- NELSON, Philip (1970): "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy*, n.º 78, pp. 311-329.
- (1974): "Advertising as Information", *Journal of Political Economy*, n.º 81, pp. 729-754.
- NICOSIA, Francesco M. (1966): *Consumer Decision Processes*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- NIELSEN COMPANY, S.A. (1992): *Censo de Establecimientos Detallistas Nielsen. Índice Nielsen de Alimentación 1992*, Nielsen Company, S.A.
- OLEO NEWS (1990): "Estructura y motivaciones del consumo de aceites de oliva en los hogares españoles", *Oleo News*, núm. 1.439, año XXX, 9-15 de julio, pp. 8-11.
- OLSHAVSKY, Richard W. (1985): "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective", en J. Jacoby y J. Olson (eds.): *Perceived Quality*, Lexington Books, Lexington MA, pp. 3-29.
- OLSON, Jerry C. (1977): "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation", en Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth y Peter D. Bennet (eds): *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Nort Holland Publishing Company, New York, pp. 267-286.
- OLSON, Jerry C. y JABOBY, Jacob (1972): "Cue Utilization in the Quality Perception Process", en M. Venkatesan (ed): *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, Association for Consumer Research, Iowa City, pp. 167-179.
- O'SHAUGHNESSY, John (1988): *Competitive Marketing. A Strategic Approach*, Unwin Hyman, Inc. Winchester. Edición en castellano: *Marketing Competitivo. Un enfoque estratégico*, Díaz de Santos, traducida de la segunda edición en inglés, Madrid, 1991 (versión manejada).
- PARASURMAN, A.; ZEITHAML, Valarie y BERRY, Leonard (1986): "SERVQUAL: A Scale for Measuring Service Quality", working papers, Marketing Science Institute.
- PARRAS ROSA, Manuel (1996a): *Análisis Estratégico del Mercado Español del Aceite de Oliva Virgen*, Universidad de Sevilla, Tesis Doctoral.

- (1996b): “La competitividad de los aceites vegetales comestibles: la opinión empresarial”, *Revista Española de Economía Agraria*, n.º 175. Próximo a publicarse.
- PARRAS ROSA, Manuel y TORRES RUIZ, Francisco José (1994a): “La demanda de aceite de oliva virgen en el mercado español: aspectos del comportamiento del consumidor”, *Olivae*, n.º 54, diciembre, pp. 22-32.
- (1994b): “Actitud de los consumidores frente al aceite de oliva virgen” *Alcuza*, n.º 3, 15 septiembre/ 15 noviembre, pp. 19-30.
- (1995a): *El Consumo de Aceites de Oliva en la Hostelería y Restauración*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- (19945b): “Consumidores de aceite”, *Agricultura*, n.º 754, abril, pp. 402-497.
- (1996): *El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares. Análisis del Comportamiento del Consumidor*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Próximo a publicarse.
- PÉREZ HERNÁNDEZ, Pedro P. (1992): *El aceite de oliva español en el ámbito de la CEE: un modelo de demanda para el mercado interior del aceite de oliva*, Universidad de Sevilla, Tesis doctoral.
- RAO, Akshay R. y MONROE, Kent B. (1989): “The Effects of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers Perceptions of Product Quality: An Integrative Review”, *Journal of Marketing, Research*, n.º 26, agosto, pp. 351-357.
- RODRÍGUEZ ALCAÍDE, José Javier (1991): “Nuevas estrategias de marketing para el aceite de oliva virgen”, *Dirección y progreso*, núm, 120, pp. 66 y 67.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1992): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, 2ª edición, Madrid.
- SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. (1987): *Consumer behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (3ª edición en inglés). Edición en castellano, *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1991 (versión manejada).
- SCHMALENSEE, Richard (1978): “A Model of Advertising and Product Quality”, *Journal of Political Economy*, n.º 86, pp. 485-503.

- SHOCKER y SRINIVASAN (1979): Citado en Torán Torres (1986).
- SOL, Gonzalo (1988): "El problema paso a paso", en *El aceite de oliva en Castilla-La Mancha*, Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, Toledo, pp. 79-94.
- TORÁN TORRES, Francisco Emilio (1986): *Fundamentos del posicionamiento y sus aplicaciones en el management del marketing estratégico, el management de producto y la estrategia publicitaria*, Universidad de Valencia, Tesis doctoral.
- ZEITHAML, Valarie A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52, julio, pp. 2-22.

Bibliografía sobre aceite de oliva y salud

- CHARBONNIER, André (1983): "Current research on the Health-Value of olive oil", *Symposium on the advantages of olive oil*, COI, Madrid (ejemplar mecanografiado).
- COI (1969): *Congreso Internacional sobre el Valor Biológico del Aceite de Oliva*, Edizioni Minerva Medica, Lucca.
- (1975): *Actas del II Congreso Internacional sobre el Valor Biológico del Aceite de Oliva*, COI, Madrid.
- (1980): *Actas del III Congreso Internacional sobre el Valor Biológico del Aceite de Oliva*, La Canea, Creta, Grecia, COI, Madrid.
- (1982a): *Biological Value of Olive Oil* (Lucca and Torremolinos Congresses), COI, Madrid.
- (1982b): *International Symposium on the recent medical research on the value of olive oil to health*, COI, Madrid.
- EXPOLIVA (1989): *El aceite de oliva. Actas de los Simposios Científico-Técnicos de 1983-1985 y 1987. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén.
- (1991): *El aceite de oliva. Actas del Simposio Científico-Técnico del año 1989. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Expoliva, Jaén.
- (1993): *El aceite de oliva. Actas del Simposio Científico-Técnico del año 1991. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*,

- Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- (1995): *El aceite de oliva. Actas del Simposio Científico-Técnico del año 1993. Ponencias, Comunicaciones, Conclusiones*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- FAJARDO MARTOS, Bernardino (1993): “El aceite de oliva en la prevención de las enfermedades cardiovasculares”, *Agricultura*, n.º 730, abril, pp. 402-405.
- FAO (1980): *Las grasas y aceites en la nutrición humana*, FAO, Roma.
- FERNÁNDEZ SAN JUAN, Pedro Mario (1993): “Grasas, dieta y salud. Aspectos nutricionales de las grasas y del colesterol”, *Estudios Sobre Consumo*, n.º 27, pp. 49-57.
- GARCÍA ROLLÁN, Mariano (1990): *Alimentación humana. Errores y sus consecuencias*, Mundi-Prensa, Madrid.
- GRANDE COVIÁN, Francisco (1983): “Olive Oil in Human nutrition”, *Symposium on the advantages of olive oil*, COI, Madrid (ejemplar mecanografiado).
- (1984): *Alimentación y nutrición*, Instituto Nacional del Consumo, Salvat Editores, Colección Temas Clave, n.º 48, Barcelona.
- (1988): “El aceite de oliva y la salud”, *Olivae*, V año, n.º 23, octubre, pp. 32-34.
- MANCINI, Mario y GIACCO, Rosalba (1993): “El aceite de oliva en la prevención de las enfermedades cardiovasculares”, *Olivae*, n.º 47, junio, pp. 24-25.
- MARTÍN MORENO, José María (1995): *El País*, 5 de abril. Manifestaciones del autor acerca de un trabajo dirigido por él mismo y financiado por el Fondo de Investigaciones Científicas.
- MATA, Pedro (1995): “Aceite de oliva en la salud y en la enfermedad”, *Oleo*, Dossier, segundo trimestre, pp. 87-91.
- MATAIX VERDÚ, Francisco José y MARTÍNEZ DE VICTORIA MUÑOZ, Emilio (1988): *El aceite de oliva (Bases para el futuro)*, Diputación Provincial de Jaén, Jaén (en este libro los autores se hacen eco, en el apartado II. 4. Aspectos nutritivos y terapéuticos, de un buen número de

trabajos acerca del valor biológico del aceite de oliva, así como sus posibles influencias sobre algunos estados patológicos).

TRICHOPOULOU, Antonia (1995): “Dieta, salud y el papel del aceite de oliva”, *Olivae*, n.º 56, abril, p. 21.

VARELA, Gregorio (1994): *La fritura de los alimentos en aceite de oliva*, COI, Madrid.

VIOLA, Publio (1983): “The effect of olive oil on cardiovascular diseases”, *Symposium on the advantages of olive oil*, COI, Madrid.

VIOLA, Publio y AUDISIO, Mirella (1987): *El aceite de oliva y la salud*, COI, Madrid (en esta monografía se recoge una extensa bibliografía con los estudios más importantes y que más han contribuido a avanzar en el campo del aceite de oliva y la salud).

APÉNDICE I

Fórmulas comerciales contempladas en el panel de consumo alimentario y en el panel de detallistas de Nielsen

Los lugares de compra que recoge el Panel de Consumo Alimentario del MAPA se definen de la siguiente forma (MAPA, 1991, pp. 14-17):

- Tiendas tradicionales, que incluyen:

— Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter general, independientes: tiendas de comestibles, ultramarinos, colmados, etc.

— Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter especializado o monovalentes, independientes: pescaderías, panaderías, fruterías, carnicerías, etc. Se incluyen también las tiendas de régimen, herbolarios, así como las bodegas (que despachan vino, licores, etc., pero que no son bares).

— Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter especializado o monovalentes, pero instaladas dentro de un mercado municipal o galería comercial, dedicada fundamentalmente a la alimentación.

- **Hipermercados:**

Se consideran como tales los establecimientos dedicados fundamentalmente a la venta de productos alimenticios, de superficie de venta superior a 2.500 metros cuadrados, caracterizados por el acceso directo a los productos, dispuestos en estanterías, almacenables en carritos o cestas de compra y que se abonan en caja a la salida (pueden vender también productos de “no alimentación”).

- **Autoservicios y supermercados, que integran:**

Establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios preferentemente, con superficie de venta inferior a 2.500 metros cuadrados, caracterizados por el acceso directo a los productos, dispuestos en estanterías, almacenables en carritos o cestas de compra y que se abonan en caja de salida. Incluye tanto los instalados dentro de un mercado municipal o galería comercial dedicada fundamentalmente a la alimentación, como los instalados dentro de grandes almacenes.

- **Economatos y cooperativas de consumo:**

Son establecimientos de alimentación general que sólo atienden a empleados de la empresa o entidad a la que está vinculado el economato, o sólo atienden a los socios de la cooperativa de consumo. No se deben confundir las cooperativas de consumo (cuyos socios cooperativistas son los clientes y sólo son clientes los socios), con los establecimientos constituidos bajo la fórmula de “sociedades cooperativas” (en los que la propiedad o los propietarios del establecimiento están organizados como cooperativa, pero que los clientes son público en general), y con las cooperativas de producción (que son establecimientos comerciales, como en el caso de las cooperativas vitivinícolas, cooperativas lecheras, etc.). En consecuencia, en este apartado sólo se incluyen por una parte los economatos, y por otra las cooperativas de consumo que venden productos alimentarios a sus socios.

- **Venta callejera y mercadillos, que comprenden:**

— **Mercadillos y ferias, o lugares donde tradicional, periódicamente y en puntos de venta de carácter no fijo (desmontable) pueden adquirirse alimentos y otros productos, y que están organizados colectivamente (varios puestos).**

— Venta callejera ambulante y ocasional, o puntos de venta en vía pública, no fijos y no organizados colectivamente, y cuya instalación suele ser itinerante, y no regular ni periódica.

- **Venta domiciliaria:**

Es aquella que se realiza en el domicilio de los consumidores. Por ejemplo, es la venta tradicional en determinadas zonas directamente del productor, como leche, huevos, miel, etc. No se incluye en ningún caso el reparto domiciliario de cualquier establecimiento.

- **Autoconsumo:**

Son los alimentos producidos, recogidos, cazados o pescados por algún miembro del hogar y consumido en él.

- **Compra directa al productor:**

Se incluyen los alimentos adquiridos a quienes los producen directamente (agricultores, ganaderos, pescadores), sin mediar establecimiento alguno en la transacción.

- **Hostelería:**

Se incluyen los alimentos comprados en bares, cafeterías, restaurantes, establecimientos de comidas preparadas para llevar y consumir en casa, etc.

- **Otros, incluye:**

— Las compras directas de productos a mayoristas, o a fabricantes y envasadores, (como sería el caso de las bodegas de vino o cava, centrales lecheras, fabricantes de conservas, almazaras, etc.).

— Los regalos recibidos en el hogar, de los que se desconoce “el lugar de compra o procedencia” original. Cuando se conoce el origen, obviamente, va codificado en el apartado correspondiente.

— El resto de establecimientos no contemplados en epígrafes anteriores (farmacias, etc.).

Los datos aportados por Nielsen se extraen de un panel de detallistas, lo que, obviamente, limita las posibilidades de estudio a ciertos establecimientos comerciales, no contemplando otras posibles formas de adquisición, tal y como hace el Panel del MAPA. Además, Nielsen no contempla el comercio no minorista.

Dentro de los establecimientos de alimentación, Nielsen distingue los siguientes tipos:

- **Hipermercados:** establecimientos en régimen de autoservicio y con superficie de zona de venta superior a 2.500 metros cuadrados.

- **Supermercados grandes:** establecimientos en régimen de autoservicio con 5 o más cajas de salida y con una superficie de zona de venta no superior a 2.500 metros cuadrados.

- **Supermercados pequeños:** establecimientos en régimen de autoservicio con 2 ó 3 cajas de salida y con una superficie de zona de venta no superior a 2.500 metros cuadrados.

- **Autoservicios:** establecimientos en régimen de autoservicio con una caja de salida y con superficie de zona de venta no superior a 2.500 metros cuadrados.

- **Tradicionales:** establecimientos en régimen de despacho tradicional.

Adicionalmente a los establecimientos generales de alimentación, definidos en el apartado anterior, Nielsen considera dos tipos de establecimientos de venta especializada en ciertas clases de producto. Los tipos considerados son:

- **Panaderías/lecherías/pastelerías:** son aquellos establecimientos no incluidos en los Universos de Alimentación ni en Hostelería, que trabajan, al menos, una clase de producto de la siguiente lista de cuatro: pan de molde, galletas, pastas industriales y leche líquida.

- **Charcuterías/carnicerías:** son aquellos establecimientos no incluidos en los Universos Nielsen de Alimentación ni en Hostelería, ni en panaderías/lecherías/pastelerías, que trabajan al menos una clase de producto de la siguiente lista de cuatro: embutidos, salchichas envasadas, foie-gras y queso.

Bibliografía

MAPA (1991): *La alimentación en España 1990*, MAPA, Madrid.

NIELSEN COMPANY, S.A. (1992): *Censo de Establecimientos Detallistas Nielsen. Índice Nielsen de Alimentación 1992*, Nielsen Company, S.A.

CAPÍTULO 5

EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING: SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DEL MERCADO-META Y POSICIONAMIENTO

5.1. INTRODUCCIÓN

El concepto de marketing es una filosofía que se manifiesta en una estrategia basada en la segmentación del mercado, en la selección del mercado o de los mercados meta y en el posicionamiento del producto en los mercados previamente seleccionados.

El conocimiento y la comprensión del comportamiento del consumidor capacita a las organizaciones para segmentar sus mercados, para fijar como “blanco” segmentos rentables del mercado y para posicionar sus productos, como una forma única de satisfacer las necesidades del consumidor.

Analizado, en el capítulo anterior, el comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales comestibles, el siguiente paso consiste en dividir el mercado en grupos o segmentos homogéneos con el fin de identificar aquel o aquellos segmentos que puedan ser elegidos como mercados-meta, esto es, aquellos en los que los productos, u oferta de la empresa posea una ventaja competitiva sobre los de la competencia y que, a su vez, puedan generar un beneficio potencial.

La segmentación del mercado es, por lo tanto, el primer paso en el desarrollo con éxito de una estrategia de marketing. La investigación del comportamiento del consumidor permite a las organizaciones identificar las necesidades del consumidor en relación con la categoría del producto y agrupar los consumidores de acuerdo con estas necesidades o algunas otras características relevantes. La segmentación de mercados consiste, pues, en identificar, dentro del mercado total, los distintos grupos de compradores que, siendo diferentes entre sí, reúnen en su interior individuos con características y comportamientos similares. A tal efecto, se analizan diferentes variables o criterios de segmenta-

ción para ver cuál revela las mejores oportunidades, describiendo, a continuación, un perfil de cada uno de los segmentos identificados.

Una vez segmentado el mercado, se ha de seleccionar el mejor o los mejores segmentos. Para ello, se ha de valorar el beneficio potencial de cada uno de ellos que es una función de su tamaño y crecimiento, de su atractivo estructural y de los objetivos y recursos de la organización. Las organizaciones, en general, no tienen la capacidad de fijar como mercados meta a todos los segmentos potenciales, así como no todos los segmentos tienen el mismo potencial de utilidades.

Posteriormente, la organización debe persuadir a los mercados seleccionados como blanco de que su producto satisfará sus necesidades mejor que los productos de la competencia. Para hacerlo, trata de desarrollar una imagen especial para su producto en la mente del consumidor en relación con los productos competidores.

Para ejecutar la estrategia de posicionamiento, la organización utiliza las variables de marketing bajo control —producto, precio, promoción y distribución.

En definitiva, en este capítulo 5, nos planteamos identificar aquellos segmentos de mercado más atractivos para lograr un incremento de la demanda de oliva virgen, así como orientar sobre las estrategias más adecuadas para lograrlo. Ello exige seguir una serie de pasos secuenciales que constituyen el proceso de segmentación de mercados —de los aceites vegetales comestibles, en nuestro caso, y tanto en los sectores de hostelería y restauración como en el de los hogares—, selección de los mercados-meta y posicionamiento. Estos pasos o etapas, una vez que se ha definido el mercado/s relevante/s en los que actuar y se ha analizado el comportamiento de los consumidores potenciales de oliva virgen en el mercado/s relevante/s, son los siguientes:

- Identificación de las variables o criterios de segmentación que nos van a posibilitar segmentar el mercado. El estudio del comportamiento del consumidor abordado en el capítulo 4, ha puesto al descubierto la posibilidad y conveniencia de utilizar ciertas variables de segmentación, además de las consideradas a priori.

- Definición y descripción de los segmentos del mercado, esto es, desarrollar perfiles de cada segmento obtenido. La elección de los criterios de segmentación nos permite realizar la segmentación del mercado e identificar los distintos segmentos que lo componen. La descripción de las características y comportamientos de los integrantes de cada segmento es de vital importancia para orientar la actuación posterior de la empresa, tanto en la selección de su o sus mercados-meta como en la estrategia de marketing a desarrollar.

- Evaluación de los segmentos. El atractivo de un segmento depende tanto de su potencialidad en términos de demanda como de la situación competitiva. Esto último implica la identificación de los productos competidores y su descripción en términos de puntos fuertes y débiles respecto del aceite de oliva virgen.

- Selección del segmento o segmentos de mercado. Como consecuencia de la valoración, la organización espera que sea interesante entrar en uno o más segmentos del mercado, debiendo decidir en cuáles.

- Identificación de posibles conceptos para posicionar el producto en los segmentos elegidos y elección y desarrollo del posicionamiento. Una vez identificados y elegidos los mercados-meta, el siguiente paso consiste en decidir la posición que se desea que ocupe el producto en dichos mercados, esto es, la forma en que se pretende que éste sea percibido por los clientes potenciales, teniendo en cuenta la presencia de otros productos competidores. Se trata, por lo tanto, de identificar, en nuestro caso, la/s estrategia/s de posicionamiento, cuya implantación pudiera producir un incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el mercado nacional.

5.2. LA DEFINICIÓN DEL MERCADO. UNA CUESTIÓN PREVIA

La definición del mercado relevante en el que actúa la empresa constituye una de las cuestiones fundamentales del Análisis de Oportunidades de Marketing, por cuanto orienta la

estrategia o estrategias a seguir en el mismo. En este apartado, trataremos de definir y delimitar el mercado en el que actúan las empresas que operan en el sector de los aceites de oliva vírgenes. Conviene, en este momento, hacer hincapié en el papel que, a nuestro juicio, pueden jugar las empresas productoras, considerando que entendemos que la escasa presencia de los aceites de oliva vírgenes en el mercado y su desconocimiento por los consumidores está estrechamente relacionado con el hecho de la poca participación del sector productor en las fases posteriores a la de producción.

Desde un enfoque de marketing, la delimitación del mercado ha de hacerse en términos de necesidad genérica, es decir, a partir del servicio o solución aportada por el producto a un grupo de clientes determinados. Bajo esta perspectiva, a la hora de delimitar el mercado aparecen tres dimensiones:

— El servicio básico prestado por el producto que es la “función base”.

— Las tecnologías que pueden ser utilizadas para obtener la función base.

— Los diferentes grupos de compradores que forman parte del mercado total.

A partir de estas tres dimensiones, Abell (1980), propuso una metodología y estableció una distinción entre un mercado, una industria y un producto-mercado.

- Un mercado es la intersección de un conjunto de tecnologías con una función básica y un grupo de compradores.

- Una industria se define a partir de una tecnología que permite obtener distintas funciones básicas para distintos grupos de compradores.

- Un producto-mercado se sitúa en la intersección de una función básica, una tecnología y un grupo de compradores.

La metodología de Abell aplicada a nuestro objeto de investigación —delimitar el mercado y productos-mercado en los que compiten las empresas que operan con aceites de oliva vírgenes—, permite definir el mercado y producto-mercado de la siguiente forma:

- Mercado: conjunto de tecnologías (aceites, grasas, sebos y mantecas, mantequilla, margarina), para una función (alimenta-

ción) y un grupo de compradores (los hogares familiares). En consecuencia, en función de los grupos de compradores pueden identificarse tres mercados de aceites y grasas para alimentación: el de los hogares, el de hostelería y restauración y el institucional.

- **Producto-mercado:** fijada una tecnología, en nuestro caso los aceites vegetales comestibles¹, y una función básica (la alimentación humana), cabe hablar de tres productos-mercados en función de los grupos de compradores: producto-mercado de los aceites vegetales comestibles para consumo humano en hogares, en los establecimientos de hostelería y restauración y en los establecimientos institucionales.

5.3. ESTRATEGIAS

Como pusimos de manifiesto en la introducción a la parte tercera del libro, siguiendo a Martín Armario (1993, p. 149), la formulación de las estrategias de marketing se fundamenta en la identificación de las oportunidades de marketing, a partir de las cuales se sientan las bases para transformar en un mercado previamente definido, las ventas potenciales de un producto o servicio en ventas reales.

El éxito de la gestión de marketing depende, en gran medida, de la capacidad de las organizaciones para formular estrategias que den respuesta adecuada a las amenazas que plantea el entorno y que permitan aprovechar las oportunidades que se vislumbran en el mercado. Y todo esto se realiza en competencia con los productos o marcas de otras empresas que actúan en el mismo mercado.

En este contexto, recogemos, en este apartado, las diferentes estrategias de marketing con que cuentan las organizaciones para alcanzar sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. Ahora bien, las estrategias de marketing que se formulan a nivel de producto o de grupos de productos se plantean en el marco de

¹ Consideramos sólo a los aceites vegetales comestibles y no al resto de las grasas porque, como expusimos en el capítulo 3, el 75 ó 90 por 100 del consumo de aceites y grasas en España, dependiendo de la fuente consultada, es de aceites, que se configuran, por lo tanto, como los productos sustitutivos.

las estrategias genéricas y de crecimiento para los distintos productos-mercados.

5.3.1. Estrategias genéricas

Las organizaciones adoptan una estrategia u otra en función del atractivo del mercado en el que actúan y en función de las posiciones mantenidas en el mismo respecto a la competencia. En este sentido, varias estrategias de desarrollo pueden ser consideradas.

Como apunta Lambin (1994, pp. 336-337), el primer paso a emprender en la elaboración de una estrategia de desarrollo es precisar la naturaleza de la ventaja competitiva defendible, que servirá de punto de apoyo a las acciones estratégicas y tácticas posteriores.

Las estrategias básicas susceptibles de ser adoptadas serán diferentes según se apoyen en una ventaja competitiva basada en una ganancia de productividad, y, por consiguiente, en términos de costes, o basada en un elemento de diferenciación, y, por lo tanto, en términos de precio.

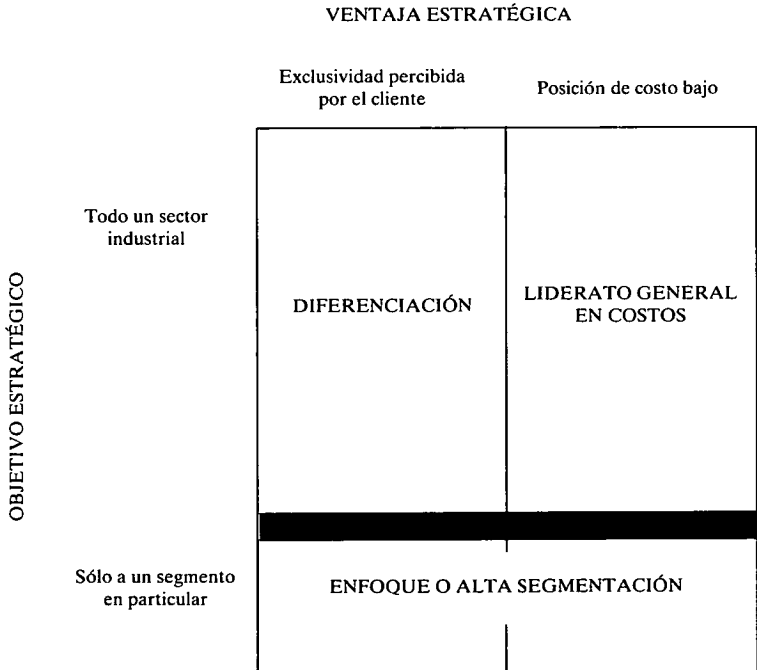
Porter (1980, pp. 56-67), identifica tres estrategias genéricas, a nivel amplio, internamente consistentes (que pueden ser usadas una a una o en combinación) para crear una posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector industrial. Estas tres conocidas estrategias son las de liderazgo general en costes², diferenciación y enfoque o alta segmentación (figura 5.1).

² Mintzberg (1991, pp. 85-87), difiere de Porter incluyendo el liderazgo en costes como una forma de diferenciación, contemplando, por lo tanto, dos estrategias genéricas: enfoque o alcance y diferenciación. Según Mintzberg, “es la diferenciación de precio lo que de manera natural impulsa la estrategia funcional de reducción de costo, como también la diferenciación de producto es la que de manera natural impulsa las estrategias funcionales de mejoramiento de la calidad, o la creación de innovaciones”. (Para ser consciente con su etiqueta de “liderazgo en costes”, Porter hubiera tenido que denominar su estrategia de diferenciación “liderazgo del producto”).

La primera estrategia, liderazgo global en costes, le permite a la empresa enfrentarse a la competencia al poseer una clara ventaja en los costes. Sin embargo, el liderazgo en los costes sólo puede ser alcanzado implantando un sistema eficaz en todos los niveles: instalaciones actualizadas, incentivos y controles dirigidos a mayor eficacia, etc. El liderazgo en costes puede ser la clave estratégica en un mercado dominado por ofertas poco diferenciadas.

La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo en el mercado que sea percibido como único.

FIGURA 5.1
ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE PORTER



Fuente: Porter (1980, p. 60).

Las organizaciones pueden diferenciar sus productos de varias formas: diseño o imagen de marca, en tecnología, en calidad, en servicio al cliente, en la cadena de distribuidores o en otras dimensiones. La diferenciación, si se logra, es una estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio en un sector industrial, ya que crea una posición defendible frente a la competencia. La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, debido a la lealtad de los clientes hacia una marca o producto y a la menor sensibilidad al precio resultante. También aumenta los beneficios, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo. Consolida la posición de la empresa frente a sus actuales competidores o ante productos sustitutos y aumenta la dependencia de los consumidores o compradores. Los riesgos que se asocian con esta estrategia se presentan, por una parte, en función de que la característica diferenciadora puede ser imitada por otras empresas y, en segundo lugar, por el hecho de que una fuerte ventaja en precios por parte de un competidor puede inducir a un sector importante del mercado a preferirlo, reduciendo su interés por el factor diferenciador de la empresa.

La última estrategia genérica consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico; igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. Aunque las estrategias de bajo costo y de diferenciación están orientadas a lograr sus objetivos ampliamente dentro del sector, toda la estrategia de enfoque está construida para servir muy bien a un segmento en particular, y cada política funcional está formulada teniendo ésto en mente. La estrategia se basa en la premisa de que la empresa puede así servir a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que compiten en forma más general. La estrategia del enfoque está basada en el logro individual o global del liderazgo en coste o de una oferta diferenciada, pero con la característica de que ambas ventajas se producen en una parte o segmento del mercado. Los riesgos que se le plantean a una estrategia fuertemente centrada en la segmentación se derivan de la posibilidad de que cambios muy importantes en los deseos y necesidades del consumidor alteren la estabili-

dad del segmento o que, mediante una acción estratégica eficaz, empresas competidoras logren subdividir el segmento, dejándolo reducido a una dimensión poco atractiva.

En un interesante artículo, Rastoin (1993), analiza las estrategias que las tendencias actuales³ imponen a las empresas de alimentación. Según él, estas estrategias pueden adscribirse a dos ejes de actuación que constituyen un desarrollo y adaptación de la teoría de la ventaja competitiva resultante de la dominación a través de los costes, de la diferenciación o de ambos factores. Estos dos ejes son: dominación a través de la globalización y estrategia elitista.

Para Rastoin, la globalización consiste en imponerse a la competencia mediante el control de una cuota de mercado significativa dentro de los mercados importantes. Esto implica distribuir los productos a través de las grandes redes de distribución cuya política de compras se basa en el precio. En consecuencia, las empresas productoras disponen sólo de dos herramientas: reducción sustancial de los costes para preservar los márgenes y fidelización de la clientela a través de las marcas.

Las grandes empresas recorren este gran eje estratégico recurriendo a las alianzas, las fusiones o absorciones. Las pequeñas y medianas empresas es muy difícil que actúen en este primer eje.

El segundo eje estratégico que se ofrece a las empresas de alimentación consiste en hacerse con una situación cuasi monopolística en unos mercados necesariamente reducidos en volumen, pero que permiten generar unos elevados márgenes unitarios mediante la fijación de unos precios elevados. Rastoin (1993, p. 174) opina que, “junto a los tradicionales productos de lujo, como el champán, el caviar, etc., existe la posibilidad de ‘reinventar’ ciertos productos alimentarios ‘culturales’, como los quesos,

³ Estas tendencias son, según Rastoin:

- Atomización de la demanda, en función de la multiplicación de los perfiles de los consumidores, de la desestructuración del régimen de comidas y de la mayor búsqueda de nuevos servicios e innovaciones por parte de los consumidores.
- Competencia creciente del lado de la oferta, caracterizada por la búsqueda de una mayor competitividad sobre la base de la diferenciación cuantitativa o cualitativa de los productos.

la charcutería, los aceites, los vinos y los derivados de cereales. Estos productos responden a la búsqueda por parte del consumidor de un regreso a sus raíces remotas o a la apetencia de lo exótico, en un contexto de ocio compartido”.

“Resulta evidente, sin embargo, que los presupuestos del éxito de estos productos ‘auténticos’ en los mercados pasa por un absoluto control de la calidad organoléptica, con una identidad bien diferenciada respecto de los productos de gran consumo y un marketing sumamente específico”⁴.

En las conclusiones del trabajo, Rastoin (1993, pp. 175-179), indica que, por lo que respecta a los productos alimentarios, se pueden definir tres ejes fundamentales de desarrollo:

- El eje principal, que califica de “básico”, está constituido por los “alimentos cotidianos”, esto es, por productos normalizados de rápido consumo, caracterizados por una calidad rigurosa desde el punto de vista higiénico, unos parámetros organolépticos escasamente definidos y, sobre todo, una fuerte competencia, exacerbada por los grandes distribuidores.

- El segundo eje es el de la “salud”, caracterizado por la ruptura del concepto básico de alimento-medicamento (el denominado producto “dietético”) en favor de una concepción que distingue, de una parte, el alimento “formal” (vitalidad) y, de la otra, el medicamento propiamente dicho, aunque sea de origen “natural”, perteneciente al campo de los fitofármacos.

- El tercero y más reciente de los ejes es un eje cultural, generado por una búsqueda de sus raíces por parte de un consumidor que ha estado sometido a unos cambios acelerados (movilidad geográfica y profesional, modas, etc.). Estas raíces son a la vez históricas (tradición) y geográficas. Los productos alimentarios ajustados a estos ejes se pueden calificar de “auténticos”.

⁴ Advierte Rastoin que estos presupuestos conducen a una selección natural de las empresas capaces de adoptar una estrategia elitista; debe tratarse, indefectiblemente, de empresas de dimensión modesta, por razones tecnológicas y de imagen. Hay planteado, en este sentido, un reto considerable y para afrontarlo se precisa de una verdadera revolución cultural, tanto entre los directivos empresariales como en las administraciones públicas y en las instituciones políticas, en vista del conservadurismo del que suelen adolecer aquéllos y de las disfunciones burocráticas de éstas.

El eje de los productos básicos está dominado por las multinacionales agroalimentarias. El segundo eje está dominado por las grandes industrias farmacéuticas. El tercer eje debería ser el de las pymes agroalimentarias especializadas en los productos locales, productos de solera, de alta calidad gastronómica, con una imagen sumamente definida y revalorizados gracias a un packaging muy elaborado, que pueden venderse a precios altos en virtud de la escasa elasticidad de los mismos respecto a la demanda. Estos son productos “de imagen”, que sólo pueden ser elaborados por las pymes más vinculadas al terruño y gestionadas, sin embargo, con criterios de eficiencia.

5.3.1.1. Las estrategias genéricas y las empresas del sector de oliva virgen

Tras este breve análisis de las estrategias genéricas, resulta evidente que la opción estratégica de aquellas empresas que operan en el sector de los aceites de oliva vírgenes, y, más concretamente, en el sector productor, debe ser la de la diferenciación, atendiendo a la ventaja competitiva defendible del oliva virgen frente a los productos competidores. Se trata de resaltar las características de este aceite que puedan contribuir a que sea percibido como único, con el fin de crear una situación de monopolio del mercado⁵.

⁵ La necesidad de la estrategia de diferenciación para los aceites de oliva, en general, y de los vírgenes, en particular, ha sido puesta de manifiesto por, prácticamente, todos los autores que analizan el sector de los aceites de oliva. Y, además, no sólo en los últimos años, sino desde hace algún tiempo. Así, por ejemplo, se manifestaba, al respecto, Justo Mármol Lumbreras, en el año 1967: “el aceite de oliva es un producto vendible y el precio elevado no es un obstáculo si se da algo a cambio. El aceite de oliva puede dar mucho a cambio, pero para ello es necesario crear un producto claramente diferenciable de los aceites de semillas, un producto de calidad excelsa. Y matizando un poco este término ambiguo de “calidad”, se puede decir que hay que cuidar su sabor, su aroma y su acidez, hay que obtener aceites de baja acidez, que puedan ser consumidos como aceites vírgenes —auténticos “zumos de frutas”— evitando al máximo la práctica del refinado, que hace a nuestro aceite mucho menos diferenciable de los de semillas”...

En definitiva, lo que se pretende es inducir a los consumidores hacia la compra del aceite de oliva virgen y esto implica, en este caso, mostrar al consumidor las ventajas —competitivas— del oliva virgen frente a los productos competidores. Los productos que ofrecen las empresas poseen muchos atributos que son de vital importancia para los compradores en términos de propósitos o funciones del producto. Sin embargo, para una gran parte de los productos, la mayoría de sus características o funciones básicas forman parte integral de la propia definición del producto y, en consecuencia, no constituyen una característica específica que induzca a la selección del mismo. Los factores de inducción a la compra deberían, pues, relacionarse esencialmente con los factores críticos de la oferta, esto es: que el factor que induzca a la compra sea tanto de importancia básica para el comprador como único para los productos de la empresa.

5.3.2. Estrategias de crecimiento

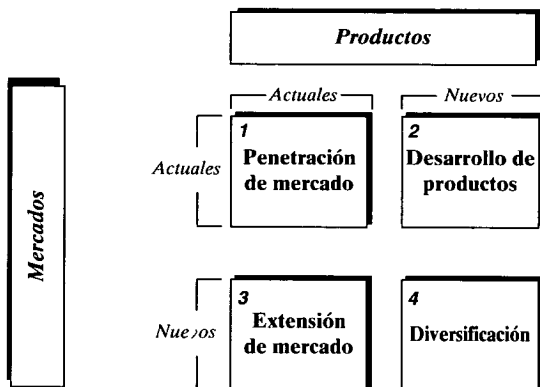
Los objetivos de crecimiento se hallan en la mayor parte de las estrategias empresariales. Se trata de crecimiento en las ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización. En tales casos, una organización podría tomar cualquiera de las dos rutas siguientes en su diseño estratégico. Puede continuar operando con los mismos productos y en los mismos mercados, pero mejor. O la organización se puede aventurar a actuar en nuevos mercados y/o con nuevos productos. Estas dos rutas, cuando se aplican a los mercados y/o productos, dan como resultado cuatro alternativas estratégicas propuestas por Igor Ansoff (1965), y que reproducimos en la figura 5.2, denominada comúnmente como matriz “producto-mercado”.

“No es posible entrar aquí en las medidas concretas que habría que tomar para su consecución, pero de un modo general se puede decir que es preciso que se tome consciencia de este problema ineludible de la calidad,... y es preciso que todos los implicados en la comercialización del aceite de oliva sientan la necesidad de venderlo puro, sin la más mínima mezcla, que puede desvirtuar su sabor y crear confusión de gustos y la desviación del consumo hacia otros aceites”.

“Ahora bien, no basta con tener un producto vendible, es preciso, además, “venderlo” y quizás sea en este campo donde más quede por hacer y donde con- vendría concentrar los mayores esfuerzos” (Mármol Lumberas, 1967, pp. 6 y 7).

FIGURA 5.2

MATRIZ “PRODUCTO-MERCADO”



Fuente: Ansoff (1965, p. 114).

Partiendo de la matriz “producto-mercado”, cuatro diferentes estrategias de crecimiento pueden ser adoptadas: de penetración de mercado, de desarrollo por los productos, de extensión de los mercados y de diversificación.

La estrategia de penetración de mercado consiste en intentar aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales. Esta estrategia es adecuada cuando la empresa no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente (Lambin, 1994, p. 341). Para ello, pueden adoptarse diversas vías⁶:

- Actuar sobre el nivel de compra de los clientes actuales, tratando de incrementarlo, incitándoles, a utilizar más regularmente el producto, a consumir más por ocasión de uso o hallando nuevas oportunidades de utilización.

En este caso, la empresa crece, por lo tanto, vendiendo mayor cantidad de los productos existentes a los clientes de su

⁶ Una exposición detallada de las distintas vías que pueden seguirse en una estrategia de penetración de mercados puede verse, entre otros, en Lambin (1994, pp. 341-344), O'Shaughnessy (1988, pp. 74) y Menguzzato y Renau (1991).

mismo segmento de mercado. En términos generales, la penetración de mercado requiere una acción promocional más eficaz para aumentar el uso de los productos, mediante la utilización intensiva de material en el punto de venta (POP), publicidad, etc. Usualmente, esta estrategia constituye una de las primeras estrategias de crecimiento que se consideran, ya que es una de las que comporta menos riesgos, principalmente cuando la empresa en cuestión ostenta una sólida posición en el mercado (O'Shaughnessy, 1988, p. 68).

- Atraer a los clientes de la competencia. Se trata de aumentar las ventas atrayendo a los compradores de productos o marcas competidores por acciones de promoción importantes.

“Este tipo de acciones se observarán principalmente en los mercados donde la demanda primaria se ha convertido en no expansible, en la fase de madurez del ciclo de vida” (Lambin, 1994, p. 342).

- Actuar sobre los consumidores potenciales que aún no consumen el producto. Para ello, se han de efectuar dos acciones fundamentalmente: de un lado, dar a conocer el producto a quienes no lo conocen y, de otro, convencer a aquellos que sí lo conocen pero que no lo consumen para que lo hagan. En ambos casos, las acciones de comunicación y distribución son claves. Asimismo, se ha de posicionar el producto de forma diferente a los productos competidores.

La estrategia de extensión de los mercados tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos actuales en nuevos mercados. Aquí también son posibles varias opciones estratégicas:

- Expansión geográfica: implantarse en otras regiones del país o hacia otros países, creando una red de distribución exclusiva, comprando una empresa extranjera que opere en el mismo sector, etc.

- Nuevos segmentos: dirigirse a nuevos segmentos de mercado que, hasta el momento, no se habían considerado, introduciendo el producto en otro sector industrial o introduciendo un producto industrial en un mercado de consumo, por ejemplo.

- Nuevos circuitos de distribución: esta vía consiste en introducir el producto en otro canal de distribución distinto a los circuitos que se utilizan actualmente.

De una forma general, las estrategias de desarrollo de mercados se apoyan, pues, principalmente, en la distribución.

Las estrategias de desarrollo por los productos consisten en aumentar las ventas desarrollando productos mejorados o nuevos, destinados a los mercados ya atendidos por la empresa. Diferentes posibilidades pueden ser consideradas:

- Adición de características: añadir nuevas funciones o características al producto de manera que se extienda el mercado. Por ejemplo: aumentando la polivalencia de un producto añadiendo funciones, mejorando la seguridad o el confort de un producto, etc.

- Ampliar la gama de productos, desarrollando nuevos modelos, nuevos tamaños, etc.

- Rejuvenecimiento de una línea de productos, restableciendo la competitividad de los productos obsoletos o inadaptados, reemplazándolos por productos mejorados en el plano funcional o tecnológico.

- Mejora de la calidad, mejorando la forma en que un producto ejerce sus funciones.

- Adquisición de una gama de productos: completar o ampliar la gama de productos existente, recurriendo a medios exteriores.

- Racionalización de una gama de productos: modificar la gama de productos para reducir los costes de fabricación o de distribución, estandarizando la gama de productos, abandonando algunos, etc.

“La palanca utilizada en esta estrategia de crecimiento es, esencialmente, la política de producto y análisis de segmentación” (Lambin, 1994, p. 344).

La estrategia de diversificación tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

En resumen, si aceptamos como punto de partida la matriz de Ansoff, constatamos como apuntan Menguzzato y Renau (1991, pp. 254 y 255), “dos posibles formas de crecimiento: la expansión y la diversificación, considerándose como diversificación únicamente el caso en el cual la empresa pretende crecer gracias a la introducción de un nuevo producto en un nuevo mer-

cado. Supone, por lo tanto, la agregación de un nuevo binomio producto/mercado o de una actividad nueva y distinta a la/s actividad/es existente/s. En contraposición, la expansión resulta, o bien de la penetración del mercado a través de una intensificación del esfuerzo para incrementar la participación de la empresa en el mercado actual de los productos actuales, o bien del desarrollo del mercado buscando nuevos mercados para los productos actuales de la empresa, o bien del desarrollo del producto, ofreciendo nuevos productos en los mercados actuales.

La diversificación sobrepasa, pues, la simple expansión del campo de actividad de la empresa, en cuanto supone la entrada de una nueva actividad distinta de las existentes.

El desarrollo de esta nueva actividad implica que surgirán nuevos factores clave de éxito, así como un nuevo entorno competitivo, y requiere el conocimiento y desarrollo de un nuevo oficio con la consiguiente exigencia de adquisición y desarrollo de nuevas competencias”.

“Una estrategia de crecimiento por diversificación se justifica si el sector industrial, en el cual se inserta la empresa, no presenta ninguna o muy pocas oportunidades de crecimiento o de rentabilidad, ya sea porque la competencia ocupa una posición demasiado fuerte, ya sea porque el mercado de referencia está en declive” (Lambin, 1994, p. 347).

Pueden considerarse dos grandes tipos de diversificación (Menguzzato y Renau, 1991, pp. 258 y 259): la conglomeral y la concéntrica, si bien, a su vez, en esta última se pueden distinguir otros dos tipos. La diversificación concéntrica u homogénea se define como la entrada en nuevas actividades que guardan relación con las actividades existentes en la empresa, bien de carácter técnico, bien de carácter comercial. Dentro de la diversificación concéntrica se puede distinguir la llamada diversificación horizontal que, según Ansoff, se caracteriza por la similitud de los nuevos clientes con los clientes actuales y, en todo caso, por la utilización de los mismos canales de distribución, y la diversificación vertical que consiste en la participación de la empresa en actividades situadas en otros niveles de la hilera de producción, pudiendo producirse hacia atrás, por lo que la empresa integra la actividad de alguno/s de sus proveedores para obtener más bene-

ficios y control —estrategia de crecimiento integrado hacia atrás o hacia el origen—, o hacia adelante, por lo que la empresa integra la actividad de algunos de sus clientes asegurándose el control de la distribución de los productos —estrategia de integración hacia adelante o hacia el consumidor.

Finalmente, está la integración conglomeral o diversificación pura, o heterogénea, que se caracteriza porque la empresa busca nuevas actividades que no guarden relación ni con la tecnología productiva ni con los productos y mercados actuales.

El análisis de las estrategias de crecimiento ha puesto de manifiesto que las empresas pueden identificar sistemáticamente nuevas oportunidades de negocio usando una estructura basada en el marketing: en primer lugar, buscando formas de intensificar su posición en los mercados actuales; luego, considerando caminos para integrarse hacia atrás, hacia adelante y horizontalmente en relación con sus negocios y, finalmente, buscando oportunidades rentables fuera de su negocio actual.

5.3.2.1. Las estrategias de crecimiento y las empresas del sector de oliva virgen

La estrategia de crecimiento a desarrollar por el sector de empresas que operan con aceites de oliva vírgenes, fundamentalmente, por las empresas productoras, puede ser, lógicamente, cualquiera de las mencionadas con anterioridad. No obstante, teniendo en cuenta la estructura y el comportamiento del sector, la más idónea parece ser la estrategia de penetración de mercado.

En efecto, el aceite de oliva virgen está presente tanto en el sector de los hogares como en los de hostelería y restauración e institucional. Es cierto, que posee cuotas de mercado muy bajas en los sectores de hostelería y restauración e institucional, tal y como vimos en el capítulo 3. Sin embargo, el hecho de que esté presente en los tres productos-mercado hace que no se trate de adoptar una estrategia de desarrollo o extensión de mercados sino de penetración en los mismos actuando de la siguiente forma:

- En el sector de los hogares, intentando convencer a los actuales clientes de oliva virgen para que compren más cantidad del producto, lo que tiene sentido considerando que la mayor parte de los clientes no lo usan de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente, mostrándoles los beneficios de usar más veces el producto. Por otra parte, puede también intentarse convencer a quienes no utilizan oliva virgen, pero que son consumidores potenciales, para que comiencen a usarlo, especialmente a aquellos que utilizan el aceite de oliva y que, por lo tanto, están familiarizados con los aceites de oliva.

- En los sectores de hostelería y restauración e institucional, la estrategia a seguir sería la misma que en el sector de los hogares, aunque la distinta situación de partida de la demanda de oliva virgen en estos sectores respecto al de los hogares y el hecho de que en estos establecimientos el factor precio sea un elemento importante en su decisión de compra de aceites, hace que lógicamente los resultados a conseguir sean previsiblemente menos exitosos que en el sector de los hogares.

5.3.3. Estrategia de marketing

Las estrategias genéricas y de crecimiento definen el marco en el cual se plantean las estrategias de marketing, que se formulan a nivel de producto o grupos de productos.

La planificación estratégica de marketing puede ser concebida como un proceso que abarca siete etapas (Martín Armario, 1993, p. 98): análisis de la situación, fijación de objetivos, evaluación y selección de los mercados meta, formulación de estrategias de marketing, elaboración de planes de acción, implantación y ejecución de estrategias y planes y seguimiento y control.

A continuación, nos referiremos, de acuerdo con los objetivos planteados en este capítulo, a las cuatro primeras etapas del proceso antes descrito.

5.3.3.1. *El análisis de la situación*

Constituye la primera etapa del proceso de planificación de marketing y consiste en determinar dónde se encuentran las empresas del sector, y en un análisis de las oportunidades que ofrece el mercado con el objeto de diseñar, posteriormente, la estrategia de marketing que permita aprovecharlas. Las actividades que se realizan en esta etapa son las siguientes: análisis del entorno, análisis interno, análisis del mercado y análisis de la competencia.

Estas cuestiones ya las hemos analizado a lo largo de los capítulos del trabajo. Así, en la introducción a la parte tercera se esbozaron las oportunidades y amenazas para el sector de los aceites de oliva, en general, y de los oliva vírgenes, en particular, haciendo hincapié en las oportunidades y amenazas para el sector productor. Los capítulos tercero y cuarto los destinamos al análisis del mercado, abordando en el tercero la situación actual y la evolución de la demanda de aceites en España y el cuarto al estudio del comportamiento de compra de los consumidores de aceites vegetales, en nuestro país. Finalmente, a la competitividad del oliva virgen también nos referimos en el capítulo cuarto.

Conviene reiterar la importancia que para el diseño de una estrategia de marketing para los aceites vírgenes tiene el análisis de los productos competidores. En este sentido, parafraseando a O'Shaughnessy (1988, p. 90), una estrategia de marketing se dirige a un sector del mercado cuya resistencia a la compra dependerá de la comparación que haga el consumidor entre la oferta de la empresa y las ofertas de la competencia. Cuanto más competitivo sea el producto que ofrece la empresa en un mercado, mayor será la capacidad para minimizar la resistencia a la compra por los consumidores. En consecuencia, la empresa debe definir los elementos claves de la estrategia competitiva de manera tal que permitan guiarla en el diseño de la oferta y así poder enfrentarse, y anticiparse, a las acciones, ofertas y ataques de la competencia.

5.3.3.2. Fijación de los objetivos de marketing

Los objetivos de marketing se plantean a nivel de un producto, en nuestro caso, el oliva virgen, y determinan los resultados que se desean alcanzar. A nuestro juicio, es posible el incremento de la demanda de oliva virgen en un porcentaje importante que dé salida a los aceites de calidad y no tengan por destino, en su mayor parte, la intervención. Obviamente, en un mercado como el de los aceites en el que no hay tendencia a crecimiento en el consumo, este incremento de la demanda se traduce lógicamente, en un aumento de la cuota de mercado actual. Es difícil cuantificar este ascenso, porque depende de las acciones de las propias empresas, pero entendemos que puede ser relevante si se actúa, fundamentalmente, en los hogares y en el sector de hostelería y restauración. El incremento en el consumo de oliva virgen es una necesidad, a medida que la política de calidad de los aceites tiene como consecuencia la obtención, cada vez en mayor cantidad, de oliva vírgenes aptos para el consumo, en detrimento de los aceites lampantes.

5.3.3.3. Identificación, evaluación y selección de los mercados meta

Los consumidores objetivo deben ser claramente identificados, de lo contrario le sería imposible a la empresa controlar las características de su oferta con el fin de que se ajuste a las necesidades del mercado. Tampoco podrá diseñar estrategias de promoción o distribución capaces de lograr los objetivos de mercado. La identificación de los consumidores objetivo se establece en términos de deseos y necesidades, localización geográfica, niveles socioeconómicos y cualquier otro elemento significativo relacionado con el medio ambiente.

Dentro del sector de los hogares y del sector de hostelería y restauración, que son los dos que hemos analizado, se deben identificar los distintos segmentos o grupos de clientes, evaluar su demanda actual y potencial, y seleccionar los más adecuados para cumplimentar los objetivos establecidos. De esta forma, se

definen los mercados-meta de la empresa donde se deben ejecutar las estrategias diseñadas. Estas cuestiones las abordaremos en posteriores epígrafes.

5.3.3.4. Las estrategias de marketing

Teniendo en cuenta toda la información anterior, se formulan las estrategias de marketing. La importancia de esta actividad está determinada por las siguientes razones (Martín Armario, 1993, p. 103):

- Las estrategias de marketing constituyen el medio con el cual la empresa intenta influenciar a los clientes potenciales de sus mercados-meta.
- La implantación de las estrategias de marketing requiere una gran cantidad de recursos.
- Las estrategias de marketing contribuyen, de una forma importante, a determinar la posición competitiva de los productos de la empresa.

En el área de marketing es posible identificar tres tipos de estrategias básicas:

- Las estrategias de segmentación de mercados.
- Las estrategias de posicionamiento del producto.
- Las estrategias de marketing-mix.

Estos tres tipos de estrategias son simultáneas y están íntimamente interrelacionadas entre sí. En efecto, el posicionamiento y la estrategia de segmentación se determinan habitualmente de forma conjunta ya que el producto se posiciona en un segmento previamente definido, cuyas características respecto a los clientes y a la competencia condicionan la estrategia de posicionamiento. A su vez, el posicionamiento elegido para el producto y las características del mercado-meta, determinan la estrategia de marketing-mix más apropiada para alcanzar el posicionamiento deseado en el segmento considerado. A las estrategias de segmentación y posicionamiento, para el aceite de oliva virgen, nos referiremos más adelante.

Respecto a la estrategia de marketing-mix, es conocido que, aparte de que el producto aporte un determinado valor (de uso,

función, etc.) al consumidor y que, además, posea características diferenciales que lo hagan competitivo en el mercado, el consumidor debe estar debidamente informado sobre la capacidad potencial del producto para satisfacer sus necesidades y debe ser llevado a una actitud de aceptación voluntaria del cambio producto-dinero. Además, el producto en sí debe estar disponible y al alcance del consumidor dondequiera que éste se encuentre. Esto quiere decir que un producto debe ser apoyado por actividades de promoción, distribución y precios.

La estrategia de marketing puede ser concebida como el reflejo de la mezcla de estos cuatro elementos. Cada mercado posee su propia lógica de acción en la que uno de los cuatro elementos de la mezcla será el determinante (o por lo menos, más importante) para el éxito. Conocer este factor clave o crítico en cada producto-mercado constituye el elemento básico en el diseño de la estrategia de marketing, ya que sólo esto permitirá asignar la debida importancia al elemento que va a condicionar el éxito de la propia estrategia (O'Shaughnessy, 1988, p. 92).

5.4. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

5.4.1. Introducción

El proceso de segmentación de mercados constituye un enfoque sistémico para guiar el proceso de toma de decisiones en marketing⁷. Este proceso consiste en dividir un mercado hetero-

⁷ La enorme atención e interés producidos por la segmentación de mercados cobrará mayor importancia en el futuro, debido a tres factores (Loudon y Della Bitta, 1993, p. 83): "el progreso del movimiento en defensa del consumidor que favorecerá la segmentación, pues los críticos han señalado segmentos que, a su juicio, están descuidados en el sistema presente. A raíz de las presiones de los críticos, los ejecutivos han comenzado a prestar mayor atención a necesidades del público que antes pasaban inadvertidas.

Un segundo factor que favorece la segmentación del mercado es la competencia más intensa. Ante el aumento de mercados competidores (a nivel nacional y mundial) que presenciaremos en el futuro, los hombres de negocios buscarán segmentos inexplorados para adquirir una ventaja competitiva sobre sus rivales.

géneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior, sí, pero heterogéneos en relación con el exterior (esto es, respecto a otros segmentos). La finalidad es facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para estos segmentos particulares. Esto es posible porque los estudios de segmentación revelan las características y necesidades de los usuarios potenciales de productos y servicios.

La segmentación de mercados puede verse, también, como un proceso de agregación de compradores: “La empresa puede ver a cada comprador potencial como un segmento. Sin embargo, está claro que las economías de escala pueden realizarse si los compradores individuales estuvieran agrupados. Este reagrupamiento se hará de manera que se obtenga una gran homogeneidad en el interior de los grupos y una gran heterogeneidad entre ellos. La persecución de este proceso de agregación conduce en el límite a un solo segmento, el mercado total. Es a la empresa a quien corresponde identificar el nivel de agregación óptima” (Dalrymple y Parsons, 1976, p. 143).

Por su parte, Sarabia y Munuera (1994, p. 117)⁸, definen la segmentación de mercados como “la estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa”.

En resumen, la investigación por segmentación está diseñada para identificar subconjuntos de compradores dentro de un mercado de consumidores más grande y para identificar las necesidades

El tercer factor que estimula la segmentación del mercado es un conocimiento creciente de aplicaciones en áreas ajenas a los negocios. Se aplicará cada día más ampliamente en el marketing dirigido a áreas no tradicionales como la política, religión y cuestiones de interés público”.

⁸ Sarabia y Munuera (1994) identifican seis dimensiones o enfoques dados al concepto de segmentación, mediante el análisis de las definiciones de segmentación. Estas dimensiones fundamentales son: la de estrategia, la de división del mercado, la de comportamiento, la instrumental, la de proceso y la de dirección.

y deseos de uno o más grupos a efecto de que se puedan desarrollar bienes y servicios específicos para satisfacer sus necesidades⁹.

5.4.2. Segmentación y diferenciación

Se considera que una oferta está diferenciada si la misma, en comparación con otras marcas que se ofrecen, es preferida por algunos compradores a partir de la consideración de los siguientes criterios diferenciales: aspecto físico del producto, servicios ofrecidos, conveniencia en el uso o en la compra del producto e imagen que proyecta.

Toda segmentación contempla el concepto de diferenciación tal y como lo hemos definido. Sin embargo, el concepto de segmentación implica algo más que la simple diferenciación del producto. El fundamento de la segmentación radica no sólo en dividir el mercado en subcategorías basadas en la diferenciación del producto, sino en distinguir “categorías de deseos” que se correspondan con las demandas específicas de los distintos grupos que forman un mercado. Dado que los miembros de un segmento procuran una oferta similar, también es más factible que los mismos respondan positivamente a una misma estrategia de marketing¹⁰.

⁹ Aunque, básicamente, las estrategias de segmentación están diseñadas para descubrir las necesidades y los deseos de grupos específicos de consumidores a efecto de que se puedan desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer sus necesidades, la utilización de los estudios de segmentación de mercados tiene otras aplicaciones en marketing (Schiffman y Kanuk, 1987, pp. 35-37): ayuda en el desarrollo de nuevos productos, ayuda en el rediseño y en el reposicionamiento de productos existentes, así como en la creación de atractivos publicitarios y la selección de medios publicitarios más apropiados en los cuales deben colocar los anuncios. La publicidad, auxiliada por la segmentación de mercados, desempeña un papel de gran importancia en el posicionamiento del producto. Los publicistas pueden confeccionar mejor sus mensajes si saben con exactitud a quién están atacando y lo que estos consumidores están buscando bajo la forma de beneficios de productos.

Casi todos los vehículos de los medios de comunicación usan la investigación por segmentación para determinar las características de sus audiencias.

¹⁰ Un análisis profundo sobre la confusión existente en la literatura económica sobre los conceptos de segmentación de mercados y diferenciación de

En resumen, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado, mientras que la diferenciación supone una modificación en las características de los productos o servicios que la empresa oferta; la diferenciación puede darse incluso en mercados sin segmentar (Martín Armario, 1993, p. 275).

5.4.3. Procedimiento para segmentar el mercado

Los pasos de que consta un estudio común de segmentación del mercado son los siguientes:

- Una vez delimitado el producto-mercado, definir el problema o determinar la aplicación que se dará a la investigación. La segmentación del mercado sirve para contestar a una extensa serie de preguntas sobre la respuesta de los segmentos a las estrategias de marketing de la empresa y sirve para seleccionar los segmentos meta para las ofertas de la firma.

- Identificar los criterios o variables de segmentación. Se utilizan dos posibles opciones para seleccionar un criterio de segmentación: métodos a priori y agrupación o métodos a posteriori. A continuación, se escogen una serie de características que nos permitan identificar y que definan y caractericen el criterio de segmentación o que se relacionen con él.

- Formar segmentos a partir de las características seleccionadas de los consumidores. Para ello, pueden utilizarse distintas técnicas de segmentación de mercados.

- Establecer perfiles de los segmentos. Una vez que los consumidores han sido clasificados en segmentos, pueden elaborarse perfiles de esos segmentos partiendo de sus principales características distintivas. Así, se define cada segmento de mercado de acuerdo con las actitudes, comportamiento, factores demográficos o psicográficos de los consumidores que lo integran.

productos puede verse en el conocido artículo de Dickson y Ginter (1987), en el que estos autores, a través de la revisión de 16 libros, centran la discusión en las confusiones entre estos dos términos.

Obviamente, los estudios de segmentación de mercados se apoyan en un proceso inicial de investigación en el que mediante entrevistas informales y dinámicas de grupos con consumidores se empiezan a entender sus motivaciones, actitudes y comportamientos. Posteriormente, en función de la información obtenida, se prepara un cuestionario que se administra a una muestra de consumidores para recoger datos y objetivar el análisis, sobre temas como los siguientes:

- Atributos y su nivel de importancia.
- Formas de uso del producto.
- Actitudes hacia el producto y productos competidores.
- Factores demográficos y psicográficos de los entrevistados.

5.4.4. Criterios para realizar la segmentación

En los mercados de bienes de consumo, la división del producto-mercado en segmentos homogéneos puede hacerse de varias formas:

- Atendiendo a las características de los consumidores. Suelen utilizarse características geográficas, demográficas o psicográficas.
- Por las respuestas de los consumidores a un producto concreto, tales como beneficios buscados, momentos de uso, etc.

En suma, las diferentes variables usadas para segmentar los mercados se centran en lo que los componentes de un mercado dicen, hacen o son. Frank, Massy y Wind (1972), propusieron una clasificación de las variables o criterios de segmentación, en función de la forma de medir dichas variables, que puede ser objetiva o inferida, y en función de las características del cliente, ya sean generales —independientes del producto o del proceso de compra— o referidas a la situación específica de compra —relacionadas con el producto o proceso de compra. Santesmases (1992, p. 176), esquematiza esta clasificación de la forma que aparece en la figura 5.3.

El cuadro 5.1 recoge las principales variables utilizadas en los estudios de segmentación de mercados, clasificadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento.

FIGURA 5.3

CLASIFICACIÓN DE LOS CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

	Generales	Específicos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Demográficos, sexo, edad... - Socioeconómicos: renta, ocupación, nivel de estudios, etc. - Geográficos: región, hábitat, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estructura de consumo (grande, mediano, etc.). - Uso del producto. - Fidelidad/lealtad a la marca/empresa. - Tipo de compra: primera o repetición. - Situaciones de compra. - Lugar de compra.
Subjetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía). - Estilos de vida (centros de interés, opiniones, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja/beneficio buscado. - Actitudes. - Percepciones. - Preferencias.

Fuente: Santesmases (1992, p. 176).

5.4.4.1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades territoriales tales como países, regiones, comarcas, provincias, tipo de hábitat, tamaño de población, etc.

Este tipo de segmentación puede ser utilizada en productos cuyo consumo está influido por el clima, los hábitos alimenticios, etc.

5.4.4.2. Segmentación socioeconómico-demográfica

La segmentación socioeconómico-demográfica es un método de segmentación indirecta. La hipótesis es que las diferencias en los perfiles sociodemográficos son las que están en el origen de las diferencias en las ventajas buscadas y en las preferencias.

Las variables de segmentación demográfica más utilizadas son el sexo, la edad, el tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, etc. Las variables socioeconómicas más empleadas son el nivel de

renta, el nivel de educación, la categoría socioprofesional, el nivel de estudios, etc. En la práctica, una segmentación sociodemográfica se apoya en dos o tres variables simultáneamente.

5.4.4.3. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica parte de la idea de que individuos muy diferentes, en términos socioeconómicos, pueden tener comportamientos muy similares e, inversamente, individuos similares, comportamientos muy diferentes.

Las variables psicográficas son la personalidad y el estilo de vida.

5.4.4.4. Segmentación comportamental

Una posibilidad de segmentar el mercado la ofrece el comportamiento de compra. Se habla entonces de segmentación comportamental. Diferentes criterios pueden ser utilizados:

- El estatus de usuario. Una distinción entre consumidores puede hacerse entre los usuarios potenciales, no usuarios, primeros usuarios, usuarios regulares o irregulares.

- La tasa de uso del producto. La empresa puede adecuar sus productos en función de las necesidades de pequeños, medianos y grandes usuarios.

- El estatus de fidelidad. Los consumidores pueden agruparse en consumidores fieles incondicionales, no exclusivamente fieles y no fieles.

- La sensibilidad a un factor de marketing. Ciertos grupos de consumidores son particularmente sensibles a una variable de marketing tal como el precio o las ofertas especiales.

- Los beneficios buscados. En la segmentación en función de beneficios, pensamos en términos de las razones del consumidor actual o potencial (deseos y creencias/criterios de selección) y agrupamos estas diferentes razones para formar segmentos. “La creencia que subyace en esta estrategia de segmentación es que los beneficios que consiguen las personas al consumir un determinado producto constituyen las razones básicas para la existencia de los verdaderos segmentos de mercado” (Haley, 1968, p. 31).

CUADRO 5.1

**PRINCIPALES VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
PARA MERCADOS DE CONSUMO**

Variable	Clasificaciones usuales
<i>Geográficas</i>	
Región	Comunidades Autónomas, Zonas Nielsen, Áreas MAPA.
Hábitat	Rural o urbano; centro ciudad o periferia.
Tamaño población	Menos de 10.000 habitantes; de 10.001 a 50.000; de 50.0001 a 100.000; de 100.001 a 500.000; más de 500.000.
Clima	Septentrional, continental, mediterráneo.
<i>Demográficas</i>	
Edad	
Sexo	Menos de 30 años; de 30 a 44 años; de 45 a 64 años; 65 y más.
Tamaño de la familia	Masculino, femenino.
Ciclo de la vida familiar	1, 2, 3, 4, 5 y más.
	Joven soltero; joven casado sin hijos; joven casado con hijos menores de 6 años; joven casado con hijos mayores de 6 años; matrimonio mayor sin hijos; matrimonio mayor con hijos de más de 18 años; mayor solo; otros.
Renta	Menos de 100.000 pesetas mes; de 100.001 a 150.000; de 150.001 a 200.000; de 200.001 a 250.000; de 250.001 a 300.000; de 300.001 a 350.000; de 350.001 a 400.000; más de 400.000.
Categoría socioprofesional	Propietarios agrícolas, asalariados agrícolas, empresarios de industria y comercio, profesiones liberales, cuadros superiores y cuadros medios, empleados, obreros, jubilados, amas de casa, estudiantes, parados.
Educación	Graduado escolar, bachillerato, universitaria, sin estudios.
Religión	Católica, protestante, judía, sin religión, otras.
Nacionalidad	Española, francesa, británica.
<i>Psicográficas</i>	
Clase social	Baja, baja-media, media-media, media-alta, alta.
Estilo de vida	Yuppie, eterno estudiante, etc.
Personalidad	Autoritario, introvertido, extrovertido.
<i>Comportamiento</i>	
Ocasión de compra	Ocasiones regulares, ocasiones especiales, nunca.
Beneficios esperados	Calidad, servicio, economía.
Usuario	No usa, antiguo usuario, usuario potencial, primer uso, usuario regular.
Tasa de utilización	Nunca, media, fuerte, total.
Estadio de compra	Desconoce, conoce, informado, interesado, deseoso, intenta comprar.
Actitud ante el producto	Entusiasta, positivo, indiferente, negativo, hostil.

Fuente: Adaptado de Kotler (1991, p. 291) y Cruz Roche (1990, p. 82).

La segmentación en función de los beneficios es más útil cuando los beneficios se pueden relacionar con características demográficas, relativas al estilo de vida o al índice de uso del producto. Estas interrelaciones permiten a las organizaciones fijarse como objetivo grupos específicos de consumidores.

- Ocasión de compra. Los consumidores se dividen según adquieran los productos de forma regular, ocasiones especiales, etc.

- Estadio o nivel de inclinación a la compra. Según los consumidores conozcan o no la existencia de un producto; estén o no informados; interesados en comprarlo; deseosos de comprarlo; etc.

- Actitud. Las personas de un mercado se pueden identificar por el grado de entusiasmo hacia el producto, distinguiéndose cinco tipos de actitud (Kotler, 1991, p. 298): entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil.

5.4.5. Segmentación del mercado de aceites vegetales comestibles

5.4.5.1. Introducción

El amplio número de variables que pueden emplearse para dividir un mercado en segmentos, origina que una primera cuestión sea decidir cuál o cuáles son las variables más adecuadas para segmentar un mercado. En este sentido, Schnaars (1991, p. 201) señala que “el criterio que guía la selección de un segmento de un mercado depende de qué es lo que trata de lograr la empresa. Los objetivos de la segmentación deciden cómo deberán seleccionarse los segmentos; los segmentos no se seleccionan a partir de unas verdades absolutas”. Para Wind (1978, pp. 319-320), se debe partir de las necesidades específicas de la dirección comercial en el problema planteado, y del grado de conocimiento existente sobre las diferentes variables de marketing y de comportamiento del consumidor, para actuar como descriptores de un segmento de mercado.

Wind plantea que, aunque se han utilizado todas las variables en la segmentación de mercados, hay algunas variables que son

más eficaces que otras para realizar la segmentación, según el problema que se quiera estudiar. En este sentido, propone las siguientes:

Para la comprensión en general del mercado:

- Beneficios deseados
- Formas de compra y uso del producto
- Necesidades
- Fidelidad a la marca y cambio de marca
- Un híbrido de las variables anteriores

Para estudios de posicionamiento:

- Uso del producto
- Preferencias
- Beneficios deseados
- Un híbrido de las variables anteriores

Para nuevos productos:

— Reacción a los nuevos conceptos (intención de compra, preferencia sobre marcas existentes, etc.)

- Beneficios deseados

Para decisiones sobre precios:

— Sensibilidad a los precios

— Sensibilidad del precio respecto a las formas de compra y uso del producto

Para decisiones sobre publicidad:

— Beneficios deseados

— Utilización de los medios de difusión

— Estilo de vida

— Un híbrido de las variables anteriores y/o formas de compra y uso del producto

Para decisiones de distribución:

- Lealtad al establecimiento comercial
- Beneficios deseados en la elección del establecimiento

Nuestro objetivo fundamental de investigación, en esta parte tercera del trabajo, como hemos adelantado, consiste en descubrir posibles segmentos de mercado en los que intentar una mayor penetración del oliva virgen, para, si los hubiera, posteriormente posicionar el producto, de acuerdo a sus características diferenciadoras frente a los productos competidores y los beneficios buscados por los compradores de los segmentos de mercado identificados.

La primera etapa a seguir para la consecución de estos objetivos consiste en segmentar el mercado de aceites vegetales comestibles, lo que nos permitirá identificar aquellos segmentos de mercado más adecuados, a priori, para intentar una penetración del aceite de oliva virgen. Estos segmentos serán o no seleccionados, posteriormente, de acuerdo con los criterios de selección de mercados-meta, cuestión que abordaremos en un apartado posterior.

Además, la búsqueda de elementos que orienten el posible posicionamiento de los oliva vírgenes y los mejores medios de obtención de información utilizados por los consumidores para comunicarles las ventajas competitivas de estos aceites, han originado que utilizemos una amplia batería de criterios de segmentación para dividir el producto-mercado de los hogares.

En suma, con la segmentación del mercado de aceites vegetales comestibles utilizando diversos criterios, hemos pretendido, ofrecer un mejor conocimiento del mercado de aceites vegetales comestibles, así como mostrar criterios claves para segmentar el mercado, de acuerdo con nuestro objetivo fundamental de investigación.

En las páginas que siguen, efectuaremos distintas segmentaciones del mercado de aceites vegetales comestibles. Para realizarlas, nos basaremos, fundamentalmente, en las tres investigaciones ya mencionadas, aunque, para determinadas divisiones del mercado, haremos uso de los datos del Panel del MAPA y de la *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91* del INE.

5.4.5.2. Segmentación de mercados en el sector de hostelería y restauración

En el estudio que llevamos a cabo en el sector de hostelería y restauración (Parras y Torres, 1995), que es, en definitiva, un mercado organizacional, se distinguió, a priori, entre bares y cafeterías y restaurantes. Los restaurantes, a su vez, se clasificaron en tres categorías —tipo A, tipo B y tipo C—, según que el precio medio del cubierto fuese inferior a 1.100 ptas., estuviese comprendido entre 1.100 y 2.500 ptas., o fuese superior a 2.500 ptas., respectivamente.

La segmentación del mercado, en función de los tipos de establecimiento de hostelería y restauración antes descritos, es coherente con la suposición de la mayor vinculación del oliva virgen a los restaurantes de superior categoría, debido a su elevado precio en relación con los aceites competidores.

Los resultados contenidos en Parras y Torres (1995), ponen de manifiesto la idoneidad de la segmentación por tipo de establecimiento, por cuanto son, en efecto, los restaurantes tipo C en los que la presencia del oliva virgen es de cierta importancia. Las características de cada uno de los segmentos respecto a las variables contempladas en el análisis —perfil del segmento—, que esquematizamos en el cuadro 5.2, son las siguientes:

- El porcentaje de establecimientos que utiliza aceite de oliva es semejante en los cuatro segmentos de mercado. Lo mismo sucede con el aceite de girasol. Sí hay, por contra, una tendencia a utilizar el oliva virgen a medida que aumenta la “categoría” del establecimiento. Así, sólo el 14,1 y el 10,3 por 100 de los bares y cafeterías y restaurantes tipo A, respectivamente, utilizan el oliva virgen. Este porcentaje se eleva hasta el 29,7 por 100 en los restaurantes tipo B y alcanza el 70,8 por 100 en los de tipo C.

- Los bares y cafeterías utilizan, en su mayoría, o bien el aceite de oliva y el de girasol (53,7 por 100), o bien sólo el de oliva (20,8 por 100). Lo mismo ocurre con los restaurantes tipo A (58,9 y 12,8 por 100, respectivamente).

La mayoría de los restaurantes tipo B usa oliva y girasol (56,7 por 100). A este colectivo le sigue el que utiliza más de dos aceites (13,5 por 100). En los restaurantes tipo C, este orden se invierte, el 50,0 por 100 usa más de dos aceites —oliva, virgen y girasol— y el 20,8 por 100 utiliza oliva y girasol.

En consecuencia, los restaurantes de superior categoría utilizan más aceites que el resto.

- Aproximadamente, entre el 55 y el 65 por 100 de los responsables de compra de bares y cafeterías y restaurantes tipo A admite conocer las características diferenciadoras entre los aceites de oliva. Este porcentaje alcanza el 74,3 por 100 para los responsables de restaurantes tipo B y el 91,7 por 100 para los de tipo C. Estos resultados confirman la existencia de una asocia-

ción directa entre el grado de conocimiento de las diferencias entre los aceites de oliva que poseen los responsables de compra y la categoría del establecimiento donde desarrollan su labor. Así, a medida que la categoría de los restaurantes es mayor, también lo es el número de responsables de compra que dice conocer o conocer muy bien las diferencias entre ambos aceites de oliva.

- La mayoría de los bares y cafeterías, restaurantes tipo A y restaurantes tipo B utiliza el aceite de girasol, de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente, para “freír”. Son, por ello, “grandes consumidores de aceite de girasol”.

En los restaurantes tipo C, si bien el uso del aceite de girasol es importante, lo es en menor medida que el del aceite de oliva, aceite utilizado por un mayor número de establecimientos (54,2 por 100 frente al 62,5 por 100, respectivamente). Son “grandes consumidores de aceite de oliva”.

La mayoría de los establecimientos de los cuatro segmentos utiliza el aceite de oliva para los usos “cocinar y asar”, “crudo para ensaladas” y “crudo para salsas”. Para estos usos, todos los segmentos son “grandes consumidores de aceite de oliva”.

Finalmente, en los restaurantes tipo B y, sobre todo, en los de tipo C, es donde la utilización del oliva virgen para los usos en crudo alcanza una cierta significación. Estos segmentos son “medianos consumidores de aceite de oliva virgen”.

- Para los usos en crudo, el “buen sabor” es el factor de compra nombrado por más responsables de compra en todos los segmentos de mercado.

En fritos, el sabor se mantiene como el factor más nombrado en bares y cafeterías y en restaurantes tipo C. En los dos segmentos restantes, el factor más nombrado es “buen rendimiento”.

Sólo en los restaurantes tipo C y para los usos en crudo, los responsables de compra nombran, de una manera relativamente importante, los “efectos positivos para la salud” como principal factor de compra.

- Todos los segmentos de mercado prefieren el envase de plástico.

CUADRO 5.2

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS EN EL SECTOR DE HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Características	Segmentos			
	Bares y Cafeterías	Restaurantes Tipo A	Restaurantes Tipo B	Restaurantes Tipo C
Aceites consumidos:				
• Oliva	87,2 %	82,0%	78,4%	91,6%
• Virgen	14,1%	10,3%	29,7%	70,8%
• Girasol	75,2%	84,6%	81,1%	70,8%
Tipología de establecimientos:				
• compradores de oliva y girasol	53,7%	58,9%	56,7%	20,8%
• compradores sólo de oliva	20,8%	12,8%	8,1%	4,1%
• compradores de tres o más aceites	10,7%	7,7%	13,5%	50,0%
• compradores de aceites de oliva	0,6%	0,0%	2,7%	16,6%
Grado de conocimiento de las diferencias entre los aceites de oliva:				
• Las conoce bien	29,4%	29,4%	45,7%	66,7%
• Las conoce	36,0%	26,5%	28,6%	25,0%
Usos de los aceites:				
• Freír	“grandes consumidores de aceite de girasol”	“grandes consumidores de aceite de girasol”	“grandes consumidores de aceite de girasol”	“grandes consumidores de aceite de girasol”
• Resto de los usos	“grandes consumidores de aceite de oliva”	“grandes consumidores de aceite de oliva”	“grandes consumidores de aceite de oliva” “medianos consumidores de oliva virgen”	“grandes consumidores de aceite de oliva” “medianos consumidores de oliva virgen”
Factores de compra:				
• Para freír	“sabor”	“buen rendimiento”	“buen rendimiento”	“sabor”
• Resto de los usos	“sabor”	“sabor”	“sabor”	“sabor”
Envase:	plástico	plástico	plástico	plástico

Fuente: Parras y Torres (1995). Elaboración propia.

5.4.5.3. Segmentación de mercados en el sector de los hogares

5.4.5.3.1. Segmentación por nivel o tasa de uso del producto

Como expusimos en el Apéndice I del capítulo 3, el Panel de Consumo Alimentario del MAPA da información sobre cantidad

comprada de aceites¹¹ por los hogares, en unidades físicas, desglosada por zonas geográficas, status socioeconómico del hogar, tamaño del hábitat, número de miembros del hogar, edad del responsable de la compra y tipo de establecimiento donde se ha efectuado la compra.

El INE, por otra parte, también recoge información sobre cantidad comprada de aceites por los hogares, en unidades físicas. No obstante, el INE no distingue entre aceites de oliva. La información la ofrece en términos per cápita y desglosada por tipo de hábitat —urbano y no urbano—, tamaño del municipio, Comunidades Autónomas y provincias, nivel de estudios del sustentador principal y nivel de ingresos.

Una cuestión a destacar es la diferencia existente entre las cifras de consumo per capita de aceites de oliva que ofrecen el MAPA y el INE. Así, por ejemplo, en la *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91*, se cifraba el consumo per cápita de aceites de oliva en 15,24 litros, mientras que el Panel del MAPA daba unos valores para el año 1990 de 10,65 litros. Sin embargo, para el aceite de girasol, las cifras son muy próximas y se sitúan en torno a 6,5 litros. En cualquier caso, el objetivo que perseguimos en esta parte del estudio, esto es, ver si ciertas variables influyen en el consumo de los aceites vegetales comestibles, hace que las anteriores diferencias no sean un obstáculo para seguir avanzando.

Contemplados los aceites de oliva conjuntamente, para el sector de los hogares, y según el MAPA (1995, pp. 213 y 214) y el INE (1993):

- El consumo per cápita de aceites de oliva era superior a la media nacional para el año 1993 —11,72 litros—, de acuerdo con la clasificación en zonas geográficas que hace el MAPA, en el Noreste —Cataluña, Aragón y Baleares—, Andalucía y Norte —Cantabria, País Vasco, La Rioja y Navarra—, siendo inferior al consumo medio nacional en las Areas Metropolitanas, Levante —Comunidad Valenciana y Murcia—, Centro-Sur —Madrid, Casti-

¹¹ El MAPA contempla, además de los aceites de oliva y el de girasol, "otros aceites" (aceite de maíz, de mezcla de semillas, de soja y otros). Al objeto de dar uniformidad a los distintos apartados sobre "segmentación de mercado", sólo haremos mención a los tres primeros aceites que son los que, como se sabe, nosotros hemos analizado.

lla-La Mancha y Extremadura— y Canarias. En las zonas restantes, Castilla-León y Noroeste —Galicia y Asturias—, el consumo se mantiene en torno a la media nacional para el año 1993.

El desglose del consumo per cápita que hace el INE por Comunidades Autónomas confirma que el consumo per cápita de aceites de oliva es superior a la media en Andalucía, Aragón, Principado de Asturias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia y La Rioja. Por contra, el consumo per cápita está por debajo de la media nacional en las Islas Baleares, Canarias, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, Comunidad de Madrid, País Vasco, Ceuta y Melilla. En la región de Murcia y la Comunidad Foral de Navarra, el consumo per cápita se sitúa en niveles próximos a la media nacional.

Una conclusión que se puede extraer de los resultados del INE y del MAPA es que el consumo de aceites de oliva no está asociado a las zonas productoras de oliva vírgenes.

- El consumo per cápita de aceites de oliva no está relacionado con el tamaño del municipio. A esta conclusión llegan tanto el MAPA como el INE.

- El consumo per cápita de aceites de oliva está influenciado por la edad del ama de casa (MAPA, 1995, p. 213). A medida que la edad es mayor lo es también el consumo de aceites de oliva, sobre todo, a partir de los 60 años. Estos resultados coinciden con los del trabajo en hogares, aunque, en este caso, se mide presencia de aceites y no nivel de consumo, e invalidan, a nuestro entender, o cuando menos ponen en tela de juicio los resultados obtenidos por el servicio de estudios de la agencia Vigelands (véase *Oleo News*, 1990, pp. 8-11), al restringir la muestra a las amas de casa de 60 o menos años.

- El tamaño familiar influencia el consumo per cápita de aceites de oliva. Así, las familias de menos miembros consumen más que las de más miembros (MAPA, 1995, p. 213).

- El status socio-económico del hogar¹² influencia el consumo de aceites de oliva, de tal forma que a medida que el status es mayor el consumo per cápita también lo es.

¹² El MAPA (1995, p. 375) efectúa una estratificación socioeconómica de los consumidores, constituida a partir de una tipología que resume los factores que definen cultural y económicamente el hogar, medidos a través del nivel educativo de la persona principal (sic) y de la clase de trabajo que realiza.

- Los resultados del INE muestran que se consume más aceite de oliva en términos per cápita en los hogares donde los ingresos son menores. Este resultado contradice el obtenido por el MAPA, si asimilamos nivel de renta y estatus socio-económico.

- El hecho de que el ama de casa trabaje o no, no influencia el consumo de aceites de oliva.

- Por último, según el INE (1993), el nivel de estudios del sustentador principal del hogar no influencia el consumo de aceites de oliva.

- El consumo per cápita de aceite de girasol es superior a la media nacional para el año 1993 (6,65 litros) en Castilla-León y el Norte. En el resto de las zonas, excepto en Centro-Sur y Noroeste donde está muy próximo a la media, es inferior.

Por otro lado, siguiendo al INE, el consumo per cápita de aceite de girasol es superior a la media en Aragón, Principado de Asturias, Cantabria, Castilla-León, Galicia, Comunidad Foral de Navarra, País Vasco, La Rioja y Ceuta y Melilla. Por contra, el consumo per cápita está por debajo de la media nacional en Andalucía, Islas Baleares, Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid y Región de Murcia. En Extremadura, el consumo per cápita se sitúa en niveles próximos a la media nacional.

- El consumo per cápita de aceite de girasol está asociado al tamaño del hábitat, de acuerdo con el MAPA y el INE, de tal forma que el consumo es muy superior a la media en municipios de tamaño de población inferior a 10.000 habitantes y muy inferior a la media en las poblaciones de más de 500.000 habitantes.

- El consumo per cápita de aceite de girasol no está asociado con la edad del ama de casa, con el tamaño familiar ni con el hecho de que el ama de casa trabaje o no fuera del hogar (MAPA, 1995, p. 213). Sí está asociado con el nivel de renta del hogar, de forma que a mayor renta menor es el consumo de aceite de girasol. Este resultado lo confirman tanto el MAPA como el INE. Asimismo, también está influenciado por el nivel de estudios del sustentador principal del hogar, de manera que a más nivel de estudios menor es el consumo per cápita.

Hasta el momento, en este apartado, hemos mostrado la influencia o no de ciertas variables geográficas y socioeconómico-demográficas en el consumo de aceites de oliva, en su conjunto, y de aceite de girasol. A continuación, haremos lo mismo pero haciendo un tratamiento diferenciado de los aceites de oliva, con el objeto de conocer mejor el perfil del consumidor de oliva virgen. Utilizaremos para ello, los datos que suministra el Panel de Consumo Alimentario del MAPA, referidos al año 1992, último año para el que, como ya sabemos, los datos de los aceites de oliva se publicaron por separado.

Los resultados del MAPA (1993, p. 171) muestran lo siguiente:

- El consumo per cápita de aceite de oliva virgen es superior a la media nacional para el año 1992 —1,50 litros— en el Noreste, Levante y Andalucía. En Centro-Sur es aproximadamente igual a la media nacional (1,50 litros). En las áreas metropolitanas y en el norte, el consumo per cápita es menor que la media nacional, mientras que en Castilla-León, Noroeste y Canarias el consumo es muy bajo.

- El estatus socio-económico y el tamaño familiar no está asociado con el consumo de oliva virgen.

- El tamaño de hábitat sí; se consume en municipios de tipo rural, fundamentalmente. Destacan los 4,03 litros de consumo per cápita en municipios de menos de 2.000 habitantes. Hasta 10.000 habitantes, hay una media de 1,98 litros. A partir de estos niveles el consumo está por debajo de la media.

- La edad del ama de casa está asociada con el nivel de consumo per cápita de oliva virgen. A medida que aumenta la edad del ama de casa el consumo per cápita es mayor.

- El consumo de aceite de oliva es ligeramente superior a la media en las áreas metropolitanas, Noreste, Andalucía y Norte, e inferior en las restantes. En el resto de las zonas geográficas, excepto en Canarias, los niveles se sitúan muy próximos a la media nacional. Incluso en las zonas donde es más consumido la diferencia con respecto al nivel medio no supera el 10 por 100. Podemos concluir diciendo que el consumo per cápita de este producto no está asociado a la zona geográfica. Tampoco está asociado al estatus socioeconómico.

- El consumo per cápita de aceite de oliva está asociado al tamaño de hábitat; en los núcleos importantes de población es donde el consumo es superior. Asimismo, a menos miembros en la familia mayor es el consumo. Por último, también está asociado a la edad del ama de casa, de manera que los hogares en los que más se consume son aquellos en los que el ama de casa tiene 60 o más años.

Un aspecto que conviene resaltar es la distinta conclusión a la que se llega, para algunas de las variables analizadas, si se analizan los aceites de oliva, conjuntamente, o si se hace por separado. Esto pone de manifiesto, obviamente, la necesidad de estudiar el aceite de oliva, por un lado, y los aceites vírgenes, por otro, y la conveniencia, mencionada en nuestro trabajo, de que el MAPA vuelva a publicar los datos desagregados de ambos productos, si queremos tener un conocimiento real del mercado de los aceites de oliva.

En resumen (véase cuadro 5.3), los resultados anteriores definen a los “hogares grandes consumidores de oliva virgen” como aquellos situados en las zonas productoras, en hábitats rurales y en los que el ama de casa posee una edad igual o superior a los 60 años.

Por otra parte, los hogares en los que el consumo de aceite de oliva es importante se caracterizan por estar situados en núcleos de población de un tamaño superior a los 100.000 habitantes, en hogares con pocos miembros y en los que el ama de casa tiene 60 o más años de edad (cuadro 5.3).

Por último, los hogares en los que el consumo de aceite de girasol es importante están situados, sobre todo, en Castilla-León, Norte y Noroeste; en hábitats rurales; con status socio-económico bajo o medio-bajo y en aquellos en los que el nivel de estudios del sustentador principal no es elevado (cuadro 5.3).

5.4.5.3.2. Segmentación en función del número y tipos de los aceites consumidos

Tal y como se muestra en la figura 5.4, el grupo de hogares más numeroso en España es el de aquellos que consumen exclu-

sivamente aceite de oliva. A este colectivo le sigue en importancia el constituido por los hogares que consumen aceite de oliva y girasol, conjuntamente. Por contra, sólo el 4,6 por 100 de los hogares utiliza, de forma exclusiva, el aceite de oliva virgen.

Algunas características de interés relativas a ciertos grupos de los recogidos en la figura 5.4 son:

- La existencia del aceite de oliva virgen no es conocida en el 26,4 por 100 de los hogares en los que sólo se consume el aceite de oliva, en más del 40 por 100 de los hogares en los que se consume exclusivamente aceite de girasol y en el 23,4 por 100 de los hogares compradores de oliva y girasol, conjuntamente.

Respecto al uso de los distintos aceites en los grupos de hogares que utilizan dos o más de forma conjunta, podemos concluir lo siguiente:

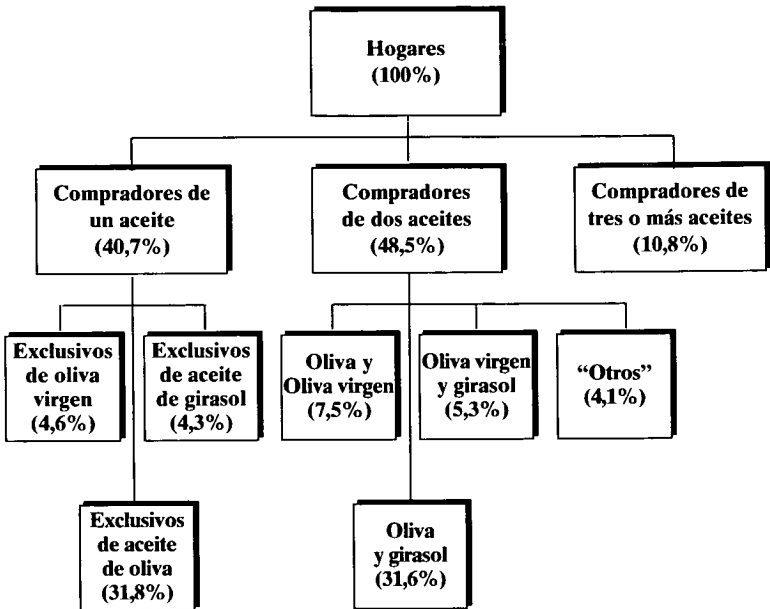
CUADRO 5.3

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO, EN FUNCIÓN DE TASA DE USO DE LOS ACEITES (EN HOGARES)

Variables o criterios	Segmentos		
	Hogares “grandes consumidores de aceite de oliva virgen”	Hogares “grandes consumidores de aceite de oliva”	Hogares “grandes consumidores de aceite de girasol”
Zona geográfica	Noreste, Levante y Andalucía (zonas productoras)		Castilla-León, Norte y Noroeste
Estatus socio-económico			Bajo y medio-bajo
Tamaño familiar		Las familias de pocos miembros	
Tamaño del núcleo de población	Poblaciones con menos de 10.000 habitantes	Poblaciones con 100.000 o más habitantes	Poblaciones con menos de 10.000 habitantes
Edad del ama de casa	60 o más años	60 o más años	
Nivel de estudios del sustentador principal			No elevados

FIGURA 5.4

**ÁRBOL DE SEGMENTACIÓN DE LOS HOGARES,
EN FUNCIÓN DEL TIPO O TIPOS DE ACEITES CONSUMIDOS**



Fuente: Parras y Torres (1996). Elaboración propia.

- Hogares compradores de oliva y girasol: salvo para el uso freír, utilizan estos dos tipos de aceites de forma distinta en cada uso. La mayoría utiliza con más frecuencia el oliva para los usos "cocinar", "crudo para ensaladas", "crudo otras salsas" y "crudo con pan". Para el uso, "crudo para mahonesas", la mayoría de los hogares utiliza más frecuentemente el aceite de girasol.

- Hogares compradores de oliva y oliva virgen: hay diferencias en función del uso, salvo para "crudo con pan". En el aderezo de ensaladas, la mayoría utiliza más frecuentemente el aceite de oliva virgen. En todos los demás usos, por contra, un mayor número de hogares utiliza, con más intensidad, el aceite de oliva.

- Hogares compradores de aceite de oliva virgen y aceite de girasol: sólo para el uso "crudo para mahonesa", los dos aceites

son utilizados de forma similar. En el resto de los usos, la mayoría de los hogares utiliza más frecuentemente el aceite de oliva virgen.

- Hogares compradores de aceite de oliva, girasol y oliva virgen: este grupo utiliza en mayor medida el aceite de oliva para los usos “freír”, “cocinar” y “crudo para otras salsas”. Para el resto de los usos, no hay un tipo de aceite que predomine sobre los demás. Así, en los usos “crudo para ensaladas” y “crudo con pan”, la utilización del aceite de oliva y del oliva virgen es semejante para el conjunto de los hogares. La misma consideración debe hacerse para el uso “crudo para la mahonesa” entre el aceite de oliva y el de girasol.

En el cuadro 5.4, resumimos las principales diferencias entre los distintos grupos de hogares compradores de aceites.

5.4.5.3.3. Segmentación en función del consumo o no de aceite de oliva

El 84 por 100 de los hogares españoles consume aceite de oliva: compradores exclusivos (31,8 por 100); compradores de aceite de oliva y de girasol (31,6 por 100); compradores de aceites de oliva (7,5 por 100); compradores de aceites de oliva y de girasol (9 por 100); otros (4,1 por 100).

Algunos rasgos característicos de este colectivo tan heterogéneo son los siguientes (Parras y Torres, 1996):

- El 19,4 por 100 de los responsables de compra de estos hogares no sabe que existe el oliva virgen.

- El 75,9 por 100 de los hogares consumidores de aceite de oliva lo usa de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente.

- Para todos los usos, el porcentaje de hogares consumidores de aceite de oliva que lo utiliza de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente supera el 60 por 100.

- Los dos usos para los que menos hogares utilizan el aceite de oliva son “crudo para mahonesa” y “crudo con pan”.

- De acuerdo con la forma de utilizar el aceite de oliva por los hogares, se pueden distinguir dos grupos de usos distintos: de un lado, “crudo para mahonesa” y “crudo con pan” y, de otro, el resto. Donde es más dispar el comportamiento por usos es para “freír”.

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO, EN FUNCIÓN DEL ACEITE O ACEITES CONSUMIDOS. PRINCIPALES RASGOS DIFERENCIADORES ENTRE LOS GRUPOS

Características	Segmentos						
	Compradores exclusivos de aceite de oliva	Compradores exclusivos de girasol	Compradores exclusivos de oliva virgen	Compradores de oliva y girasol	Compradores de aceites de oliva	Compradores de virgen y girasol	Compradores de tres o más aceites
Desconocimiento del oliva virgen Motivos de compra	26,4%	41,9%	6,5%	23,4%	6,5%	7,6%	3,7%
		Más motivados que el resto por el precio	Más motivados que el resto por la costumbre y tradición		Motivados por los efectos positivos para la salud	Importante para ellos el rendimiento	
Imagen de los aceites							
• No conocedores	"Los de oliva los de más calidad"	"Los aceites de oliva engordan, el girasol es más ligero"		"El de oliva de más calidad que el de girasol"			
• Conocedores	"El aceite de oliva, saludable y de calidad. El virgen, de calidad menos saludable que el de oliva. El aceite de girasol, de poca calidad y menos saludable"	"Los aceites de oliva, menos saludables que el de girasol, aun- que más caros"	"El aceite de oliva, de calidad. El oliva virgen, con más calidad y más saludable. El aceite de girasol, de poca calidad y poco saludable"	"El aceite de oliva es de calidad y saludable. El oliva virgen, de más calidad y menos saludable. El aceite de girasol, de poca calidad"	"El aceite de oliva, más saludable que el virgen, pero éste de más calidad. El aceite de girasol, poco saludable y de poca calidad"	"El aceite de oliva, virgen, más saludable y de más calidad. El aceite de girasol, de muy poca calidad"	"El aceite de oliva, de calidad y algo saludable. El oliva virgen, de más calidad que el de oliva. El aceite de girasol es de menos calidad y menos saludable que los de oliva"

CUADRO 5.4 (Continuación)

IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO, EN FUNCIÓN DEL ACEITE O ACEITES CONSUMIDOS. PRINCIPALES RASGOS DIFERENCIADORES ENTRE LOS GRUPOS

Características	Segmentos					
	Compradores exclusivos de aceite de oliva	Compradores exclusivos de girasol	Compradores exclusivos de oliva virgen	Compradores de oliva y girasol	Compradores de aceites de oliva virgen y girasol	Compradores de tres o más aceites
Características demográficas y socioeconómicas	Núcleos de mayor población y más edad del responsable de compra.			Edad del responsable de compra inferior a 45 años.	Núcleos de población inferiores a 100.000 habitantes	Edad del responsable de compra inferior a los 65 años
Hábitos de obtención de información	Los no conocedores de la existencia del oliva virgen suelen utilizar menos los medios de información.	Leen menos y ven menos la televisión que el resto.		Escuchan más los programas sobre nutrición y salud en el radio.	Escuchan más los programas radiofónicos sobre nutrición y salud.	Leen más la prensa y revistas sobre salud y nutrición.
Usos de los aceites				Para "freír", el 50 por 100 usa el aceite de oliva y el otro 50 por 100 el de girasol. Para el resto, excepto para mahonesas, utiliza la mayoría el aceite de oliva.	El virgen, para ensaladas. El oliva, para el resto de los usos.	Consumen, fundamentalmente, oliva virgen. El girasol lo destinan, sobre todo, a mahonesas.

Fuente: Parras y Torres (1996). Elaboración propia.

5.4.5.3.4. *Segmentación en función del consumo o no de aceite de girasol*

El 51,8 por 100 de los hogares españoles usa aceite de girasol: compradores exclusivos (4,3 por 100); compradores de aceite de oliva y de girasol (31,6 por 100); compradores de aceite de oliva virgen y girasol (5,3 por 100); compradores de tres o más aceites (10,6 por 100).

Algunos rasgos característicos del colectivo de hogares consumidores de aceite de girasol son los siguientes (Parras y Torres, 1996):

- El 19,5 por 100 de los responsables de compra de estos hogares desconoce la existencia del oliva virgen.
- La mayor utilización del aceite de girasol se da para los usos “crudo para mahonesa” y “freír”, donde el porcentaje de hogares que lo usa de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente supera el 50 por 100.

5.4.5.3.5. *Segmentación en función del consumo o no de oliva virgen*

El 26,5 por 100 del total de los hogares utiliza aceite de oliva virgen: 8,8 por 100 son hogares compradores de tres o más aceites; 7,5 por 100, lo usa junto con el aceite de oliva; el 5,3 por 100 junto con el girasol; 4,6 por 100 de forma exclusiva y 0,3 por 100 de alguna otra forma (figura 5.5).

Algunos rasgos característicos del colectivo de hogares consumidores de aceite de oliva virgen son los siguientes (Parras y Torres, 1996):

- El 53,4 por 100 de los hogares consumidores de oliva virgen lo utiliza de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente. Este porcentaje oscila de forma importante en función del uso al que se destine el aceite.
- La mayor proporción de hogares utiliza el oliva virgen para ensaladas, mientras que su menor utilización se da para los usos “crudo para la mahonesa” y “freír”.
- Existe un mayor porcentaje de hogares consumidores de oliva virgen en Andalucía, Aragón, Canarias, Castilla-La Man-

cha, Cataluña, Comunidad Valenciana, Extremadura y País Vasco. Salvo esta última comunidad y la de Canarias, el resto son las Comunidades productoras de oliva virgen. Esto muestra, por lo tanto, como era de prever y como sucedía al analizar el consumo per cápita de oliva virgen, la vinculación de este aceite a las zonas productoras (véase cuadro 5.5).

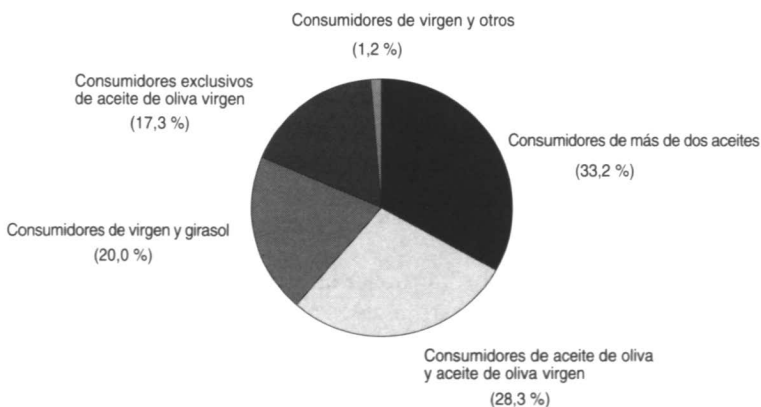
Al objeto de profundizar en el conocimiento del comportamiento del conjunto de hogares en los que se consume oliva virgen, nos proponemos estudiar si procede dividir este colectivo — 265 hogares— en grupos homogéneos en función del uso o usos a los que destinan el aceite y la forma en que lo utilizan —uso exclusivo o prácticamente exclusivo, uso frecuente, uso esporádico, uso muy raras veces y nunca lo uso.

El análisis (Parras y Torres, 1996), aporta los siguientes resultados:

- El colectivo de hogares compradores de oliva virgen puede dividirse en cuatro grupos, a tenor del uso que hacen del aceite y como resultado de aplicarle el análisis cluster:

FIGURA 5.5

CALIFICACIÓN DE LOS HOGARES CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN, EN FUNCIÓN DE LA VARIEDAD DE ACEITES CONSUMIDOS



CUADRO 5.5

**DISTRIBUCIÓN DE LOS HOGARES CONSUMIDORES
Y NO CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA VIRGEN,
POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS**

Comunidades Autónomas	Hogares consumidores de oliva virgen		Hogares no consumidores de oliva virgen		Totales	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Andalucía	42	27,10	113	72,90	155	100,00
Aragón	13	37,14	22	62,86	35	100,00
Asturias (Principado de)	5	17,24	24	82,76	29	100,00
Baleares (Islas)	4	16,00	21	84,00	25	100,00
Canarias	10	27,78	26	72,22	36	100,00
Cantabria	5	19,23	21	80,77	26	100,00
Castilla-La Mancha	19	38,00	31	62,00	50	100,00
Castilla y León	8	11,43	62	88,57	70	100,00
Cataluña	52	35,14	96	64,86	148	100,00
Comunidad Valenciana	25	27,78	65	72,22	90	100,00
Extremadura	10	34,48	19	65,52	29	100,00
Galicia	18	25,71	52	74,29	70	100,00
Madrid (Comunidad de)	15	13,27	98	86,73	113	100,00
Murcia (Región de)	5	18,52	22	81,48	27	100,00
Navarra (Comunidad Foral)	4	17,39	19	82,61	23	100,00
País Vasco	27	55,10	22	44,90	49	100,00
Rioja (La)	3	12,00	22	88,00	25	100,00
Totales	265	26,50	735	73,50	1.000	100,00

Fuente: Parras y Torres (1996).

— “Grandes usuarios”: utilizan el aceite de oliva virgen de forma exclusiva o prácticamente exclusiva o frecuente para todos los usos.

— “Usuarios para ensaladas”: este colectivo se caracteriza porque prácticamente sólo utiliza el aceite de oliva virgen para aderezo en ensaladas.

— “Usuarios medios”: utilizan el aceite de oliva virgen para todos los usos —excepto para el uso “crudo para la mahonesa”—, pero en menor medida que los hogares “grandes usuarios”.

— “Usuarios para crudos”: este colectivo se caracteriza porque utiliza el aceite de oliva virgen para los usos en crudo

—“crudo para ensaladas”, “crudo para la mahonesa”, “crudo para otras salsas” y “crudo con pan”.

En Parras y Torres (1996), efectuamos distintos análisis en los que se excluyó el grupo de “grandes usuarios”, debido a que este colectivo no es interesante por cuanto utiliza el producto de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente para todos los usos, y, por lo tanto, es virtualmente imposible incrementar la demanda de oliva virgen en este grupo de hogares. En definitiva, nos centramos en aquellos hogares en los que se consume oliva virgen pero no de una forma exclusiva o prácticamente exclusiva, tratando de ver si pueden considerarse como un único grupo de hogares o no, en función de los motivos de compra, imagen que poseen de los aceites, características demográficas y socioeconómicas y de las formas de obtener información sobre cocina, preparación de alimentos, nutrición y salud. En suma, queremos analizar, si además de ser diferentes por la distinta utilización que hacen del oliva virgen, lo son también por otros parámetros.

Los principales resultados del análisis que efectuamos en Parras y Torres (1996), son:

- En términos generales, hay diferencias entre los motivos de compra de los tres grupos de hogares —“usuarios para ensaladas”, “usuarios medios” y “usuarios para crudos”— para los usos “freír” y “guisos y asados”, mientras que no las hay para los usos “aderezo en ensaladas” y “salsas y mahonesas”.

- Para los tres grupos de hogares, el aceite de oliva virgen y el aceite de oliva presentan una imagen muy similar. Sólo para el atributo “precio” y el atributo “ligero para la digestión”, los grupos muestran percepciones distintas. Así, los tres grupos perciben más barato el aceite de oliva que el oliva virgen y los grupos de “usuarios para ensaladas” y “usuarios medios” perciben el oliva más ligero que el virgen. En resumen, los responsables de compra de hogares que utilizan el aceite de oliva virgen de forma no exclusiva o prácticamente exclusiva, poseen una imagen “mejor” del aceite de oliva que del oliva virgen.

- A nivel genérico, no está asociada la pertenencia de los hogares compradores de aceite de oliva virgen y sus responsables de compra a alguno de los tres grupos y el tamaño de la población, edad, nivel de estudios y nivel de renta. Por lo tanto, pode-

mos concluir que los tres grupos de hogares compradores de oliva virgen y sus respectivos responsables de compra no poseen rasgos diferenciadores entre sí, respecto a las características demográficas y socioeconómicas. Sin embargo, tomados como un solo grupo, los responsables de compra de hogares que adquieren oliva virgen son más jóvenes que el resto de responsables de compra —excluidos aquellos responsables de los hogares “grandes usuarios de oliva virgen”.

- Los responsables de compra de los hogares “usuarios para ensaladas”, leen menos frecuentemente que los de los otros dos grupos las informaciones que tratan sobre salud o nutrición de alimentos en prensa o revistas. No obstante, las diferencias no son muy acusadas y, en cualquier caso, en todos los grupos, más del 55 por 100 de los responsables lee estas informaciones, bien a menudo o bien algunas veces. A su vez, los responsables de los tres grupos de hogares, leen más frecuentemente que el resto las informaciones sobre nutrición o salud aparecidas en prensa y revistas, oyen más a menudo que el resto los programas radiofónicos que tratan sobre salud y nutrición de los alimentos y leen las etiquetas que portan los alimentos con más frecuencia que el resto de los responsables de compra —recordamos que excluidos aquellos responsables del grupo de hogares “grandes usuarios”.

En el cuadro 5.6, resumimos las principales características de los grupos de hogares consumidores de oliva virgen.

5.4.5.3.6. Segmentación según conocimiento o no de la existencia del oliva virgen

Los principales resultados extraídos del análisis efectuado, relativo al conocimiento o no de la existencia del aceite de oliva virgen, por los responsables de compra de alimentos en el hogar, ponen de manifiesto lo siguiente (Parras y Torres, 1996):

- El 19 por 100 de los responsables de compra de hogares no conoce la existencia del aceite de oliva virgen.
- En los hogares en los que se consume aceite de oliva, el conocimiento de la existencia del oliva virgen no es mayor que en aquellos otros hogares donde este aceite no es consumido.

CUADRO 5.6

**IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO,
EN FUNCIÓN DEL USO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN**

Características	Segmentos			
	“Grandes usuarios”	“Usuarios para ensaladas”	“Usuarios medios”	“Usuarios para crudos”
<i>Tamaño (sobre el mercado total)</i>	9,7%	8,3%	5,3%	3,1%
<i>Tasa de uso del oliva virgen</i>	A este grupo pertenece: • El 86,96% de los hogares compradores exclusivos de oliva virgen. • El 55,77% de hogares compradores de oliva virgen y girasol.	A este grupo pertenece: • El 44,00% de los hogares compradores de aceites de oliva. • El 40,91% de hogares compradores de tres o más aceites.	A este grupo pertenece: • El 30,68% de hogares compradores de tres o más aceites.	A este grupo pertenece: • El 17,33% de los hogares compradores de aceites de oliva.
<i>Imagen de los aceites</i>		“El aceite de oliva, igual que el virgen pero más barato y más ligero para la digestión.”	“El aceite de oliva, igual que el virgen pero más barato y más ligero para la digestión.”	“El aceite de oliva, igual que el virgen pero más barato.”
<i>Características demográficas y socioeconómicas(1)</i>				
Tipo de hábitat:		16,87% rurales 83,13% urbanas	30,19% rurales 69,81% urbanas	19,35% rurales 80,65% urbanas
Edad:				
Menos de 30 años		8,43%	15,09%	6,45%
De 30 a 44 años		20,48%	20,75%	25,81%
De 45 a 64 años		43,37%	39,62%	38,71%
65 años y más		27,71%	24,53%	29,03%
Nivel de estudios:				
Sin estudios y estudios primarios		26,51%	28,30%	19,35%
Estudios de 1 ^{er} grado		51,81%	39,62%	51,61%
Estudios de 2 ^o grado		12,05%	15,09%	12,90%
Estudios universitarios		9,64%	16,18%	16,13%
Nivel de renta:				
Menos de 100.000 ptas./mes		15,66%	16,98%	6,45%
De 100.000 a 300.000 ptas./mes		67,44%	66,03%	77,40%
Más de 300.000 ptas./mes		16,90%	16,99%	16,20%

(1) Los tests estadísticos confirman que para ninguna variable hay diferencias significativas entre los tres grupos.

CUADRO 5.6 (Continuación)

**IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS DE MERCADO,
EN FUNCIÓN DEL USO DEL ACEITE DE OLIVA VIRGEN**

Características	Segmentos			
	“Grandes usuarios”	“Usuarios para ensaladas”	“Usuarios medios”	“Usuarios para crudos”
<i>Obtención de información</i> (2)				
Sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y/o revistas	A menudo y algunas veces 54,22% Rara vez y nunca 45,78%	A menudo y algunas veces 67,92% Rara vez y nunca 32,08%	A menudo y algunas veces 60,47% Rara vez y nunca 39,53%	
Sobre cocina o preparación de alimentos en televisión	A menudo y algunas veces 61,45% Rara vez y nunca 38,55%	A menudo y algunas veces 71,70% Rara vez y nunca 28,30%	A menudo y algunas veces 64,67% Rara vez y nunca 35,33%	
Sobre salud o nutrición de alimentos en prensa y/o revistas	A menudo y algunas veces 56,63% Rara vez y nunca 43,37%	A menudo y algunas veces 77,36% Rara vez y nunca 22,64%	A menudo y algunas veces 65,87% Rara vez y nunca 33,52%	
Sobre salud o nutrición de alimentos en televisión	A menudo y algunas veces 61,45% Rara vez y nunca 38,55%	A menudo y algunas veces 77,36% Rara vez y nunca 22,64%	A menudo y algunas veces 66,47% Rara vez y nunca 33,53%	
Sobre salud o nutrición de alimentos en radio	A menudo y algunas veces 42,17% Rara vez y nunca 57,83%	A menudo y algunas veces 41,51% Rara vez y nunca 58,49%	A menudo y algunas veces 41,92% Rara vez y nunca 58,08%	
Etiquetas	A menudo y algunas veces 78,31% Rara vez y nunca 21,69%	A menudo y algunas veces 88,68% Rara vez y nunca 11,32%	A menudo y algunas veces 83,23% Rara vez y nunca 16,77%	

(2) Sólo hay diferencias significativas entre los tres grupos para “lectura de informaciones sobre salud o nutrición en prensa y revistas”. Los responsables de compra de hogares “usuarios para ensaladas” leen menos frecuentemente que los de los otros dos grupos estas noticias.

Fuente: Parras y Torres, 1996. Elaboración propia.

- De los 190 encuestados que respondieron no conocer la existencia de dos tipos de aceites de oliva, 158 —el 83,1 por 100—, eran responsables de compra en hogares en los que sólo se consumía aceite de oliva o aceite de oliva y girasol, conjuntamente.

- Sólo para el uso “salsas y mahonesas”, la distribución de los principales motivos de compra manifestados por los responsables de compra es diferente entre aquellos que conocen que existe el oliva virgen y aquellos que no. Los primeros valoran en mayor número el sabor. Los no conocedores, por contra, dan más importancia al precio y a la marca.

- Los responsables de compra que no conocen la existencia del oliva virgen pero que consumen aceite de oliva perciben a éste como de más calidad que el de girasol. Dentro de este colectivo, aquellos en cuyos hogares se utiliza oliva y girasol, perciben a este último como un poco más ligero y que engorda menos que el de oliva. Por contra, aquellos responsables de hogares consumidores exclusivos de aceite de oliva, no ven grandes diferencias entre el aceite de oliva y el de girasol, si acaso, el de oliva lo perciben como un poco más ligero.

Los responsables de compra de hogares en los que se consume exclusivamente aceite de girasol posicionan los aceites de oliva como de una calidad semejante al aceite de girasol, pero más pesados y que engordan más.

- En términos genéricos, el conocimiento o no del aceite de oliva virgen está asociado a la edad del responsable de compra. Así, casi el 50 por 100 de los que manifestaron no conocer que existía el oliva virgen tiene una edad igual o superior a los 65 años.

- Los responsables de compra no conocedores de la existencia del oliva virgen utilizan, menos frecuentemente que aquellos otros que sí la conocen, todos los medios de adquisición de información en los que aparecen noticias sobre cocina o preparación de alimentos, nutrición o salud.

Resumiendo, los responsables de compra “no conocedores” de la existencia del oliva virgen tienen el siguiente perfil: son miembros de hogares en los que se consume aceite de oliva exclusivamente o junto con el de girasol, son de una edad superior a los 65 años y no utilizan frecuentemente los medios de información para tener conocimiento sobre cocina o preparación de alimentos, salud o nutrición.

5.4.5.3.7. Segmentación por ventajas buscadas

La segmentación por ventajas o beneficios buscados exige contar con la siguiente información: lista de los atributos o ventajas asociadas a la categoría de los productos estudiados, evaluación de la importancia relativa otorgada a cada atributo por los

compradores, reagrupamiento de los compradores que dan las mismas evaluaciones a los atributos considerados, identificación del tamaño de cada segmento identificado y del perfil de los compradores de cada segmento.

En Parras y Torres (1996), concluimos que los atributos más valorados por los compradores a la hora de decidir la compra de aceites son diferentes de acuerdo al distinto uso que puede dársele a los mismos. De esta forma, nos encontramos con que consumidores que manifiestan un atributo como principal factor de compra para un uso, nombran otro distinto para otros usos.

En definitiva, nos encontramos con diez atributos nombrados como principal factor de compra y cuatro usos distintos de los aceites. Además, para cada uso, han sido nombrados como principales todos los factores de compra, si bien, hay un factor, el sabor, que es el más nombrado con diferencia por los consumidores para todos los usos.

Estas circunstancias hacen que exista, de un lado, un grupo muy numeroso de responsables de compra constituido por los que manifiestan que el sabor es el motivo principal que les induce a comprar unos aceites u otros que, en términos generales, poseen características demográficas y socioeconómicas muy distintas, y, de otro, un elevado número de grupos de un tamaño tan reducido que los hacen poco atractivos. Todo ello, imposibilita una segmentación eficaz por motivos de compra. No obstante, hemos recogido, con carácter orientativo, algunas conclusiones extraídas de un análisis que ha consistido en contrastar si hay dependencia entre los motivos de compra nombrados como principales para cada uso y las características sociodemográficas y los hábitos de obtención de información sobre alimentación, en general, por quienes los nombraron. Los resultados los resumimos, a continuación:

- El sabor es nombrado como principal factor de compra para todos los usos, con independencia del tipo de hábitat y nivel de renta del hogar, nivel de estudios y edad del responsable de compra. Los responsables de compra que nombran el sabor como principal factor de compra de aceites no responden, por lo tanto, a un determinado perfil, siendo, además, el grupo más numeroso, con diferencia, como hemos indicado anteriormente.

- Los responsables de compra que han nombrado “los efectos positivos para la salud” como principal factor de compra para “fritos” y “guisos y asados”, se concentran, fundamentalmente, en los municipios de mayor población. Hay pues, asociación entre el tamaño del núcleo de población y “los efectos positivos para la salud”, de tal forma que a medida que el tamaño de la población es mayor, más responsables de compra lo nombran como motivo principal.

- Los responsables de compra que han nombrado “la costumbre y tradición” como principal factor de compra para “guisos y asados”, tienen su residencia, en su mayoría, en hábitats rurales.

- Los responsables de compra que han nombrado “el buen rendimiento al freír” como principal factor de compra para “fritos”, tienen su residencia, en su mayoría, en hábitats rurales.

- Los responsables que han nombrado el “precio” como principal factor de compra para “aderezo de ensaladas”, “para salsas y mahonesas” y “guisos y asados”, poseen un nivel de estudios inferior al de aquellos responsables que no lo han mencionado como motivo principal. Justo lo contrario sucede con los responsables que nombraron como motivo principal de compra “los efectos positivos para la salud”.

En términos generales, a medida que el nivel de renta del hogar es mayor, menos importancia se otorga al precio como principal factor de compra de aceites, para cualquier uso.

En lo relativo a los hábitos de obtención de información sobre alimentación, en general, los responsables de compra que valoran el “precio”, con independencia del uso a que vaya a destinarse el aceite, leen menos que el resto las informaciones sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y/o revistas y leen menos las etiquetas. Los que lo mencionan como factor principal para “fritos”, leen menos frecuentemente que el resto noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas, ven menos los programas sobre salud o nutrición en televisión y leen menos las etiquetas. Por último, aquellos responsables que mencionan el precio como factor principal para “salsas y mahonesas”, leen menos frecuentemente que el resto noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas y oyen menos los programas radiofónicos sobre salud o nutrición.

De otro lado, los responsables de compra que mencionan como principal motivo de compra “los efectos positivos para la salud”, con independencia del uso a que vaya a destinarse el aceite, leen más que el resto las informaciones sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y/o revistas.

Los que mencionan este atributo como principal factor de compra para “fritos”, leen más las noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas y oyen más los programas radiofónicos que tratan sobre estos temas. Por su parte, los responsables de compra que mencionan este atributo como el principal para inclinarse por unos aceites u otros, para “aderezo de ensaladas”, oyen más que el resto los programas de la radio sobre salud o nutrición de los alimentos. Por último, los que lo mencionan para “salsas y mahonesas”, leen más frecuentemente que el resto las noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas.

Los responsables de compra que mencionaron la marca como factor más importante para “fritos”, suelen informarse menos frecuentemente que el resto sobre cocina, alimentación, salud y nutrición, en general.

Aquellos otros que mencionaron la “costumbre y tradición” como el principal factor de compra de aceites, leen menos frecuentemente que los que no lo mencionaron las etiquetas —“para fritos”, “guisos” y “aderezo en ensaladas”—, leen menos las noticias sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y/o revistas —“para guisos”—, y leen menos las noticias sobre salud o nutrición en prensa y/o revistas para “guisos y asados”.

Finalmente, los que mencionan como principal factor para la decisión de compra de aceites el “buen rendimiento”, suelen estar más interesados por adquirir información en los distintos medios.

En resumen, haciendo abstracción de los usos y con carácter, por lo tanto, meramente orientativo, los responsables de compra que deciden la compra de aceites por los efectos positivos para la salud suelen residir en hábitats urbanos, suelen poseer un cierto nivel de estudios y suelen leer más que el resto las informaciones que sobre cocina o preparación de alimentos, salud o nutrición aparecen en los distintos medios de comunicación.

Los que deciden la compra de aceites, fundamentalmente, por “precio” no poseen un nivel de estudios alto, son de renta

media o baja y leen menos que el resto las informaciones que sobre cocina o preparación de alimentos, salud o nutrición aparecen en la prensa y/o en revistas, así como las etiquetas.

Por su parte, los que valoran como principal factor de compra de aceites la “costumbre y tradición”, habitan en poblaciones de tamaño reducido y leen menos que el resto las etiquetas y las noticias que sobre cocina, preparación de alimentos, nutrición o salud aparecen en prensa y/o revistas.

Finalmente, aquellos responsables de compra que se muestran como muy motivados por el “buen rendimiento” residen en poblaciones de tamaño reducido y suelen estar más interesados que el resto por adquirir información sobre alimentación, en general.

5.5. SELECCIÓN DE MERCADOS-META

Una vez segmentado el mercado, las organizaciones deben proceder a elegir aquel o aquellos segmentos que van a constituir sus mercados-meta. En este proceso de selección es posible utilizar varias estrategias alternativas:

— Estrategia de mercado indiferenciado. En este caso, la organización define el mercado total como su mercado-meta, ignorando las diferencias existentes entre los distintos segmentos. Para ello, obviamente, todos los clientes potenciales han de presentar características muy similares respecto a sus necesidades y a las ventajas esperadas del producto, o, aunque existan diferencias entre los clientes potenciales en cuanto a las necesidades y ventajas esperadas, éstas no son lo suficientemente grandes como para compensar el coste de segmentación y desarrollo de varios programas de marketing-mix (Martín Armario, 1993, p. 287).

— Estrategia de mercado concentrado. Se elige un sólo segmento como mercado-meta. Esta estrategia es más usual en los mercados de productos industriales que en los de consumo.

— Estrategia de mercado diferenciado. Consiste en seleccionar varios segmentos de mercado como mercados-meta de la organización y dirigirse a cada uno de ellos con un marketing-mix distinto.

— Estrategia de mercado clientizado. Consiste en que, debido a las grandes diferencias que poseen entre sí los clientes potenciales, la organización se ve forzada a tratar a cada cliente de forma individualizada con un programa de marketing-mix específico. Esta estrategia es casi exclusiva de los mercados industriales.

5.5.1. Criterios para seleccionar segmentos

Las organizaciones no deben entrar en un segmento de mercado a menos que éste resulte con un nivel de atractivo suficiente y se pueda incidir en el mismo con al menos un factor de ventaja competitiva (Serrano, 1994, p. 85). Los aspectos más importantes a la hora de seleccionar los segmentos de mercado son, siguiendo a Serrano (1994, pp. 84 y 85) y O'Shaughnessy (1988, pp. 171 y 172):

— Factores generales: fuerza impulsora de la empresa, tamaño y potencial de crecimiento; requerimientos de inversión y rentabilidad, riesgos y competencia.

— Factores específicos: perdurabilidad del segmento, movilidad del segmento, visibilidad y posibilidad de alcanzar el segmento.

La fuerza impulsora se refiere a las características básicas que le dan a la empresa y/o a los productos de la misma alguna ventaja competitiva en el segmento de mercado. En el caso del sector de los aceites de oliva vírgenes, como vimos, esta fuerza impulsora la constituyen las características diferentes y únicas del oliva virgen frente a los productos competidores. De ahí, que las empresas del sector hayan de implantar la estrategia de diferenciación.

El tamaño del segmento. El segmento ha de poseer suficientes efectivos, de tal forma que los volúmenes de ventas que puedan realizarse compensen los esfuerzos en tecnología, planificación y marketing necesarios para penetrar en él.

Potencial de crecimiento. El segmento debe ofrecer perspectivas de crecimiento, entre otras razones porque si es atractivo es de esperar la entrada de futuros competidores en el mismo.

Competencia. Seleccionar un mercado implica que una organización ha de analizar las empresas rivales y los productos con los que ésta habrá de enfrentarse.

Posibilidad de productos sustitutivos. El atractivo de un segmento puede resentirse si existe una probabilidad alta de que el servicio que presta el producto pueda ser atendido con facilidad por un producto sustitutivo.

Poder creciente de los distribuidores. El nivel de atractivo de un mercado dominado por los intermediarios baja considerablemente por el escaso poder de negociación de los fabricantes.

Requerimientos de inversión. Es necesario calcular no sólo los costes de ingreso al segmento, sino, además, los relacionados con el logro de la participación de mercado deseada.

Rentabilidad. Para calcular la rentabilidad es necesario calcular ventas y costes futuros. Además, es necesario considerar el valor agregado o añadido, ya que en los mercados de bajo valor añadido la rentabilidad se hace más difícil.

Riesgos. Existen los normales riesgos relacionados con la receptividad, positiva o negativa, del mercado, aunque éstos no son los únicos riesgos que hay que considerar.

Perdurabilidad del segmento. Existen caprichos y modas en todos los mercados. Los segmentos basados en los mismos son efímeros y los planes necesitan considerar este factor.

Movilidad. La movilidad se refiere a los movimientos de entrada y salida que se producen en el segmento. Cuando existe una gran movilidad en el mercado, la empresa debe procurar mantenerlo lo más estable posible mediante el desarrollo de estrategias dirigidas a atraer a nuevos usuarios.

Visibilidad. La visibilidad se refiere a la posibilidad de identificar claramente los deseos del segmento.

Posibilidad de alcanzar el mercado. La situación ideal es que pueda llegarse hasta los integrantes del segmento a través de los canales de comunicación y distribución ya establecidos por la empresa.

5.5.2. Segmentos de mercado más atractivos para lograr una penetración del oliva virgen

En este apartado, nos referimos a aquellos colectivos de hogares que, a nuestro juicio, suponen unos segmentos de mercado atractivos para intentar aumentar la demanda de oliva virgen.

5.5.2.1. Hostelería y restauración

El segmento de mercado más atractivo para lograr a corto y medio plazo un incremento de la demanda de oliva virgen en el sector de hostelería y restauración, a tenor de los resultados mostrados en la segmentación de mercados, es el de los restaurantes tipo C. Se trataría de incitar a los responsables de compra de estos establecimientos a adquirir más regularmente el producto, tratando de que sea utilizado de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente en los usos en crudo, fundamentalmente.

5.5.2.2. Hogares

El incremento de la demanda de un producto puede conseguirse haciendo que los consumidores actuales del mismo lo consuman en mayor cantidad y/o logrando que aquellos consumidores que no lo usan lo hagan. En consecuencia, el aumento de la demanda de oliva virgen en el sector de los hogares puede conseguirse actuando en los grupos de hogares consumidores de oliva virgen y en aquellos otros que no lo utilizan.

Hemos elegido el uso o no del aceite de oliva virgen como el criterio que segmenta el mercado de aceites vegetales comestibles de forma más eficiente, de acuerdo con nuestro problema de investigación, que no es otro que el de analizar si es posible un incremento de la demanda de aceite de oliva virgen en el producto-mercado de los hogares. Así, por ejemplo, centrándonos en los hogares consumidores de virgen, necesitamos saber a qué usos destinan el aceite de oliva y si lo consumen mucho o poco y a estas cuestiones da respuesta el análisis por usos, de manera que si en todos los hogares en los que se utiliza el oliva virgen, se hiciera de una forma intensiva para los distintos usos, es evidente que poco importaría la imagen que tuvieran del mismo, los motivos de compra, etc., ya que sería virtualmente imposible un incremento de la demanda de oliva virgen en este grupo de hogares.

En función de este razonamiento, hemos dividido el mercado, por lo tanto, en aquellos hogares en los que se consume oliva virgen y aquellos otros en los que no.

Hogares compradores de oliva virgen

Respecto al grupo de hogares que ya consumen oliva virgen, es casi imposible que los que lo hacen de forma exclusiva o prácticamente exclusiva lo hagan en mayor cantidad. Para ello, sería necesario que incitáramos a los compradores de estos hogares a consumir más aceite de oliva virgen por ocasión de consumo, lo que es poco factible, más bien puede suceder lo contrario, considerando la tendencia tanto a consumir menos grasas como a hacer más comidas fuera de casa.

Así pues, nuestro colectivo de interés es el que forman aquellos hogares en los que se consume oliva virgen pero no de forma exclusiva o prácticamente exclusiva. El objetivo a perseguir en este conjunto de hogares es el crecimiento de las ventas de oliva virgen, mediante una estrategia de penetración en el mercado, consistente en incitar a los compradores actuales a utilizar más regularmente el producto y a destinarlo a nuevos usos. Estos usos, fundamentalmente, son los usos distintos de “freír”.

Los tres grupos de hogares que conforman este colectivo: “usuarios para ensaladas”, “usuarios medios” y “usuarios para crudos”, constituyen mercados-meta, en función de la mayor utilización que podrían hacer del oliva virgen. Esto supone dirigir los esfuerzos de marketing al 16,7 por 100 de los hogares españoles.

No obstante, es obvio que el grupo más atractivo es el de “usuarios para ensaladas”, debido a su dimensión —representa el 8,3 por 100 del mercado total— y al hecho de utilizar el oliva virgen sólo para “aderezo de ensaladas” y no de forma exclusiva o prácticamente exclusiva.

Por contra, los grupos de “usuarios medios” y “usuarios para crudos” presentan un potencial de demanda menor.

El análisis efectuado al considerar la segmentación del mercado en función del consumo o no de oliva virgen —epígrafe 5.4.5.3.5.— ha puesto de manifiesto que los tres grupos de hogares son homogéneos, a nivel global, en cuanto a las características sociodemográficas, hábitos en la obtención de información sobre alimentación, motivos de compra para los usos en crudo y, sobre todo, en imagen, donde los responsables de compra de los tres grupos de hogares poseen una imagen muy semejante entre el

aceite de oliva y el oliva virgen, aunque perciben al primero como más barato y más ligero para la digestión. Consecuentemente, en función de nuestros objetivos de marketing, los tres grupos de hogares compradores de oliva virgen pueden considerarse como un “grupo único”.

De otro lado, el hecho de que los responsables de compra de estos tres grupos de hogares otorguen a los efectos positivos para la salud una importancia relevante en la decisión de compra de aceites, para los usos en crudo, unido a la mayor salubilidad del aceite de oliva virgen respecto al resto de los aceites, confiere a este atributo un gran valor como argumento de venta, máxime si tenemos en cuenta que el mayor incremento de la demanda de oliva virgen, caso de producirse, estaría provocado por una mayor utilización del oliva virgen en crudos, fundamentalmente.

Además, el que los responsables de compra de estos tres grupos de hogares no sólo posean una imagen muy semejante entre el aceite de oliva y el oliva virgen, sino que, además, perciban la presencia de ciertas características o atributos como semejantes entre ambos aceites, cuando están más presentes en el oliva virgen —efectos positivos para la salud y calidad— y, a veces, es un atributo exclusivo y único de los aceites vírgenes —la naturalidad—, hace que sea viable incidir en estos parámetros para conseguir incrementar el nivel de demanda.

Hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y de oliva y girasol

Dentro del grupo de hogares no compradores de oliva virgen, hay dos colectivos que representan una oportunidad de mercado para intentar una penetración del oliva virgen. Se trata de aquellos hogares en los que se utiliza el aceite de oliva, bien de forma exclusiva o bien junto con el aceite de girasol. Estos dos colectivos reúnen un conjunto de características que les confiere el carácter de “grupos atractivos”, entendiéndose por tales, aquellos en los que es factible que se consuma oliva virgen, incrementándose con ello la demanda global del producto:

— El tamaño de los grupos. Ambos colectivos representan el 63,4 por 100 del total de los hogares, lo que se traduce en una elevada demanda potencial.

— Coherencia entre los motivos de compra mencionados como más importantes por los responsables de compra de los dos colectivos y las características objetivas del aceite de oliva virgen.

— Desconocimiento de las características objetivas del oliva virgen y su peor imagen de este producto respecto del aceite de oliva, por aquellos responsables de compra que conocen la existencia del oliva virgen.

— La familiaridad con el producto. Estos colectivos consumen aceite de oliva, el más similar al aceite de oliva virgen, tanto en características nutricionales, como organolépticas y de precio. Por lo tanto, es más fácil en estos colectivos un desplazamiento de la demanda de aceites hacia un aceite de oliva de más calidad.

— A ambos grupos pertenecen la mayoría de los responsables de compra que no conocen la existencia del oliva virgen. Esta última circunstancia hace que dirigiéndonos a estos dos colectivos consigamos un doble objetivo: dar a conocer el producto a aquellos que no lo conocen y comunicar las características distintivas y diferentes del mismo a aquellos otros que conociendo su existencia no conocen, sin embargo, sus auténticas propiedades.

Las razones por las que no investigamos las posibilidades de los otros grupos de hogares son dos: el escaso tamaño de los colectivos y los motivos de compra mostrados por los responsables de compra de los mismos. Así, los hogares compradores exclusivos de aceite de girasol son solamente el 4,3 por 100 del mercado total y sus responsables de compra incluyen el precio como uno de los más importantes motivos de compra; los compradores de más de dos aceites en los que no se utiliza el oliva virgen son el 2 por 100 del total y, finalmente, el grupo de "otros" que, además de ser un grupo pequeño (4,1 por 100 del total de los hogares), está formado por hogares con un comportamiento muy heterogéneo.

Volviendo al grupo de los hogares consumidores de aceite de oliva, y en función de que los responsables de compra de los mis-

mos conozcan o no la existencia del oliva virgen, cabe hablar de cuatro grupos de hogares: compradores exclusivos de aceite de oliva en los que sus responsables de compra conocen la existencia del oliva virgen y aquellos otros en los que no la conocen, de un lado, y los hogares compradores de oliva y girasol en los que sus responsables de compra conocen la existencia del oliva virgen y aquellos otros en los que no la conocen, de otro. Podemos hablar, por lo tanto, de dos grupos de hogares “conocedores” y de otros dos “no conocedores”.

El análisis de los principales motivos de compra de los cuatro grupos, de las características demográficas y socioeconómicas, de la frecuencia de obtención de información en los distintos medios respecto a cuestiones relacionadas con la alimentación y de la imagen, permite identificar, dentro de estos cuatro colectivos, tres mercados-meta diferentes. De un lado, los hogares “conocedores” y, de otro, los otros dos colectivos: los hogares en los que sólo se usa aceite de oliva y en los que sus responsables de compra no conocen la existencia del oliva virgen y los hogares compradores de oliva y girasol en los que sus responsables de compra son “no conocedores”.

Respecto de los hogares “conocedores” y sus responsables de compra, poseen las siguientes características:

- La imagen que los hogares “conocedores” poseen del aceite de oliva virgen es que es un aceite peor que el de oliva. Así, los responsables de compra de estos hogares no sólo no perciben de forma distinta a ambos aceites de oliva en aquellas características y/o atributos en que está objetivamente probada la superioridad del oliva virgen: calidad y efectos positivos para la salud, sino que, además, piensan que el aceite de oliva es más saludable y de una calidad igual o mayor que el aceite de oliva virgen.

- Los efectos positivos para la salud ocupan, para los usos en crudo, el segundo lugar, tras el sabor, entre los motivos de compra principales mencionados por más responsables de compra de los hogares “conocedores”.

- Los responsables de compra de hogares “conocedores” están más implicados que el resto en materia de alimentación, a tenor de la mayor frecuencia con la que adquieren información

sobre alimentación, en general, en medios leídos. Destaca, en este sentido, el alto porcentaje de los que leen las etiquetas a menudo y algunas veces. Asimismo, suelen concentrarse más que el resto en los grandes núcleos de población —en poblaciones de más de 100.000 habitantes y, de forma prioritaria, en las de más de 500.000 habitantes.

Por otra parte, los otros dos segmentos de mercado, los hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores” y los hogares compradores de oliva y girasol “no conocedores”, representan el 83,1 por 100 del total de los “no conocedores”, por lo que dirigiéndonos a ellos prácticamente copamos todo el mercado de los que no conocen la existencia del oliva virgen, tal y como adelantamos en páginas anteriores.

Los principales rasgos que caracterizan a estos dos colectivos son los siguientes:

- Los responsables de compra de hogares exclusivos de aceite de oliva “no conocedores” leen menos frecuentemente que el resto las informaciones que sobre alimentación, en general, aparecen en los distintos medios, así como en las etiquetas de los productos, lo que le caracteriza como un colectivo al que es difícil hacerle llegar información sobre alimentación, en general, en soportes escritos. No obstante, casi el 60 por 100 manifiesta ver los programas de televisión sobre alimentación, a menudo y algunas veces.

- Poseen una edad superior al resto, concentrándose, de forma mayoritaria, en edades iguales o superiores a los 65 años.

- Los responsables de compra de hogares compradores de oliva y girasol no conocedores muestran una mayor inquietud por el precio, por lo que en este colectivo de hogares el incremento del consumo de oliva virgen no puede ser demasiado importante. Asimismo, leen menos que el resto de responsables de compra —aunque más que los “no conocedores” compradores exclusivos de aceite de oliva— las noticias sobre cocina o preparación de alimentos, salud y nutrición en prensa y/o revistas.

En el cuadro 5.7, resumimos los rasgos más característicos de estos tres segmentos de mercado que les diferencian del resto de hogares y responsables de compra.

5.6. POSICIONAMIENTO

5.6.1. Introducción

Una vez que la empresa ha identificado el segmento o segmentos a los que va a dirigir su oferta, debe determinar la estrategia de posicionamiento para su producto o servicio, es decir, ha de decidir cómo desea que los consumidores fijados como meta perciban el producto.

CUADRO 5.7

PRINCIPALES RASGOS QUE CARACTERIZAN A LOS SEGMENTOS DE MERCADO DE HOGARES COMPRADORES EXCLUSIVOS DE ACEITE DE OLIVA Y DE OLIVA Y GIRASOL

Características	Segmentos		
	Hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y hogares compradores de oliva y girasol "conocedores"	Hogares compradores exclusivos de aceite de oliva "no conocedores"	Hogares compradores de aceite de oliva y girasol "no conocedores"
Imagen de los aceites	Poseen mejor imagen del aceite de oliva que del oliva virgen. «El aceite de oliva es de calidad superior al virgen pero más barato y más saludable».		
Características demográficas y socioeconómicas	Se concentran más que el resto de hogares en las poblaciones de más de 100.000 habitantes y, de forma prioritaria, en las de más de 500.000 habitantes.	Responsables de compra de edad superior al resto —63,1% posee 65 o más años.	
Hábitos de obtención de información	Los responsables de compra leen más frecuentemente que el resto las informaciones sobre alimentación, en general, en prensa y/o revistas, así como las etiquetas. Son los más implicados.	Los responsables de compra son los que menos leen las informaciones sobre alimentación, en general, en prensa y/o revistas, así como las etiquetas. Son los menos implicados.	Los responsables de compra leen menos que el resto las informaciones sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y/o revistas. Están poco implicados.

Fuente: Parras y Torres (1996). Elaboración propia.

Ries y Trout (1981, p. XVIII) definen el posicionamiento en los siguientes términos: "El posicionamiento comienza en un "producto". Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Por lo mismo, no es correcto llamar a este concepto "posicionamiento del producto" como si se le hiciera algo al producto en sí.

Pero esto no quiere decir que el posicionamiento no comporte un cambio. Sí lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios y al embalaje no son en realidad cambios del producto mismo.

Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva.

El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada".

Una definición más resumida del concepto de posicionamiento desarrollado por Ries y Trout es la siguiente: "El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares" (Peralba, 1989, p. XIII).

Esta concepción de posicionamiento como "significado mental" de los productos o marcas, fue la que marcó de una manera definitiva y dió cuerpo al desarrollo del término posicionamiento. El posicionamiento hace referencia, por lo tanto, al ámbito perceptual, a lo que los individuos ven y entienden independientemente de las características objetivas de los productos. Así, Cravens y Woodruff (1986, p. 287) definen el posicionamiento como "la percepción global por parte del comprador, de una marca, línea de productos o empresa, resultado del impacto

del marketing-mix de la empresa en el comprador. Esta imagen o estado mental es el resultado de las acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa, tales como el producto ofrecido, canales de distribución, precio, publicidad, y fuerza de ventas. El posicionamiento del producto es la imagen o percepción en la mente del comprador que lo distingue de la competencia”.

Como recapitulación e integración de lo anteriormente dicho podríamos llegar a la siguiente redefinición del concepto de posicionamiento, más completa y precisa, y que fundamentará el posterior análisis de la definición de una estrategia de posicionamiento: posicionamiento es la percepción competitiva de un producto, marca o empresa por parte de un público objetivo determinado.

5.6.2. Posicionamiento y segmentación de mercados

El posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación. El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en relación con los competidores dentro de un mercado, tal y como lo percibe el grupo correspondiente de clientes, es decir, el mercado meta. El posicionamiento determina cómo el público percibe el producto y, se diseñan y ponen en práctica estrategias de marketing tendentes a alcanzar la posición deseada en el mercado. Producto, precio, distribución y promoción deben considerarse herramientas que ayudan a posicionar una compañía y sus ofertas. “En consecuencia, el posicionamiento no posee un valor intrínseco, sólo lo adquiere por su efecto en el segmento del mercado meta” (Loudon y Della Bitta, 1993, p. 79).

La descripción de los segmentos de mercado y los mapas perceptuales facilitan la labor de posicionamiento a fin de que:

- El desempeño del producto encaje con los criterios de selección de ofertas de los segmentos del mercado, y, en consecuencia, la oferta se adecue a las satisfacciones esperadas por los consumidores que forman los mercados-meta.

- Se tome en consideración la fuerza impulsora de la empresa y el nivel de competencia al que ha de enfrentarse.

En definitiva, segmentación y posicionamiento, tanto a nivel de análisis como estratégico, juegan papeles netamente diferenciados y no asimilables (aunque íntimamente relacionados). Las decisiones de segmentación siempre serán previas y constituirán el marco de referencia para el diseño de la estrategia de posicionamiento más efectiva, de acuerdo con el segmento o segmentos objetivo seleccionados y la percepción que los consumidores integrantes de estos segmentos posean de las ofertas de la competencia.

5.6.3. Desarrollo de una estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (Kotler, 1991, p. 327).

El posicionamiento debe ser, por lo tanto, el resultado de una acción voluntaria por parte de la empresa y no puede ser, en ningún caso, el resultado de un proceso de formación natural de la imagen del producto en la mente del consumidor. Por lo tanto, el posicionamiento de un producto exige decisiones y acciones por parte de las organizaciones, en orden a atender, al menos, los siguientes objetivos (Serraf, 1974, p. 79):

- Marcar las características diferenciales del producto en la mente de los consumidores, con el objeto de que lo identifiquen y lo singularicen frente a los competidores.
- Asociar el producto con valores reconocidos en el mercado y organizar el programa de marketing-mix para conseguir una comunicación de tal idea de forma clara, fuerte y distintiva.

La identificación de los posibles conceptos de diferenciación es una etapa clave en la estrategia de posicionamiento. “La diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de una empresa de la de la competencia” (Kotler, 1991, p. 327). Hay múltiples formas o caminos para que una organización diferencie su producto del de la competencia. Es a la organización a la que le compete seleccionar cómo hacerlo. Una diferencia estará establecida correctamente

en la medida en que satisfaga los siguientes criterios (Kotler, 1991, p. 326):

— Sea importante: la diferencia debe proporcionar un beneficio altamente valorado por un número suficiente de clientes.

— Sea distintiva: la diferencia no debe ser ofrecida por la competencia, a no ser que la compañía la ofrezca de forma particular.

— Sea superior: la diferencia supera a otros medios que podrían proporcionar el mismo beneficio.

— Comunicable: debe ser comunicable y visible para los compradores.

— No imitable: no debe ser fácilmente copiable por la competencia.

— Costeable: el comprador debe tener poder adquisitivo para pagar la diferencia.

— Rentable: la compañía debe encontrar rentable introducir la diferencia.

El desarrollo de una estrategia de posicionamiento, esto es, el proceso de elección de un posicionamiento, supone seguir los siguientes pasos:

— Una vez identificados el segmento o segmentos de mercado a los que la empresa va a dirigir su oferta, ha de determinar cuáles son los atributos del producto que utilizan los consumidores para percibir y posicionar los distintos productos o marcas que hay en el mercado. En definitiva, cuáles son las dimensiones de percepción más relevantes utilizadas actualmente por los individuos para comparar subjetivamente los productos o marcas competidoras.

— Conocer la posición que ocupan los productos competidores en el espacio definido de los productos, con base en los atributos principales que han sido identificados anteriormente. Los mapas perceptuales o de posicionamiento son unas herramientas idóneas para contestar a esta cuestión, por cuanto permiten visualizar, sobre un sistema de ejes, las posiciones que ocupan las distintas marcas o productos competidores. La proximidad o lejanía que existe entre los productos o marcas representados en los mapas revela la semejanza o diferencia en la percepción que de los mismos poseen los consumidores.

Es conveniente, asimismo, determinar a partir de qué elementos objetivos los individuos perciben las dimensiones “subje-

tivas” de percepción, es decir, qué elementos concretos utilizan los individuos para percibir criterios subjetivos. El conocimiento de estos elementos permitirá definir en qué aspectos del marketing-mix hay que incidir para poder comunicar eficazmente la imagen deseada.

— Decidir cuál es el mejor posicionamiento para el producto de la empresa. En este sentido, hay que investigar cuáles son las ventajas competitivas del producto, para hallar en ellas la elección del posicionamiento.

En esta fase, hay que efectuar un diagnóstico preciso de la capacidad de la empresa para gestionar una determinada propuesta de posicionamiento: capacidad de la empresa para gestionar los elementos de comunicación a través de los cuales se debe percibir el posicionamiento deseado y en el caso de reposicionamiento, grado de afianzamiento de la imagen actual no deseada en el público objetivo.

— Una vez elegida la posición para nuestro producto, es decir, la forma en que queremos que sea percibido por los consumidores potenciales, es necesario comunicarla al mercado.

5.6.4. Estrategias para posicionar productos

Se dispone de muchos medios de posicionar un producto o servicio o una organización. A continuación, se describen algunos de ellos. Conviene precisar que también es posible hacer combinaciones de estas técnicas. Aaker y Shansby (1982, pp. 56-62) identifican las siguientes estrategias de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en los atributos del producto, que consiste en asociar un producto con un atributo, una característica o una ventaja buscada por los consumidores¹³.

¹³ Suele ser habitual que un producto pueda posicionarse con un solo atributo, sin embargo, también puede posicionarse con dos beneficios e incluso hay posicionamientos exitosos apoyados en tres beneficios, simultáneamente. No obstante, es cierto que a medida que se fomenta el número de asociaciones para los productos, se corre el riesgo de perder credibilidad y mostrar una imagen confusa (Kotler, 1991, pp. 327-331).

Un nuevo producto puede ser posicionado con respecto a algún atributo que los competidores hayan ignorado.

- Posicionamiento por precio-calidad. Consiste en posicionarse utilizando la dimensión del atributo precio-calidad.

- Posicionamiento basado en el uso. Esta estrategia consiste en asociar el producto con un uso o aplicación. “A menudo, una estrategia de posicionamiento por usos representa un segundo o tercer posicionamiento diseñado para expandir el mercado” (Aaker y Shansby, 1982, p. 57).

- Posicionamiento basado en el usuario. En esta técnica se asocia el producto a un usuario o a una clase de usuarios.

- Posicionamiento respecto a un competidor. A menudo, para que una compañía tenga éxito, se requiere que identifique los puntos débiles del posicionamiento de sus competidores y que luego centre en esos puntos sus ataques de marketing. En esta estrategia, se efectuarán comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia.

- Posicionamiento respecto a un producto-tipo o por “disociación de la clase de producto” (Santesmases, 1992, p. 344). Algunas decisiones críticas de posicionamiento implican asociaciones a productos-tipo, mediante las que se pretende “desmarcar” el producto de los competidores.

- A estas estrategias podemos añadir la del posicionamiento basado en los beneficios que aporta el producto a los consumidores. Este método guarda estrecha relación con el posicionamiento basado en los atributos. “La diferencia entre este método y el de las características se refleja muy bien en aquello de “no vendas el producto, vende lo que se invierte al comprarlo”” (Loudon y Della Bitta, 1993, p. 80).

- Por último, está la estrategia de posicionamiento alternativo —“surrogate positioning” (Crawford, 1985)—, que consiste en usar afirmaciones que permitan al consumidor sacar sus propias conclusiones sobre la posición distinta de la marca o el producto.

5.6.5. Estrategia de posicionamiento para los aceites de oliva vírgenes

La selección de los mercados-meta, efectuada en el epígrafe 5.5.2., ha puesto de manifiesto que en el producto-mercado de

hostelería y restauración son los restaurantes de superior categoría el segmento más atractivo para lograr un incremento de la demanda de aceite de oliva virgen. Asimismo, en el productomercado de los hogares, hemos identificado cuatro segmentos de mercado en los que es posible incrementar la demanda de oliva virgen: hogares compradores de aceite de oliva virgen pero que lo utilizan no de forma exclusiva o prácticamente exclusiva; los hogares consumidores de aceite de oliva y de oliva y girasol, conjuntamente, en los que sus responsables de compra conocen la existencia del aceite de oliva virgen; los hogares consumidores exclusivos de aceite de oliva en los que sus responsables de compra son “no conocedores”; los hogares consumidores de aceite de oliva y de girasol en los que sus responsables de compra no conocen la existencia del aceite de oliva virgen.

Hogares compradores de oliva virgen

El segmento de hogares compradores de aceite de oliva virgen que no lo usan de forma exclusiva o casi exclusiva contiene al 85,23 por 100 de los hogares compradores de más de dos tipos de aceites que utilizan el oliva virgen, al 80 por 100 de los hogares compradores de aceites de oliva (oliva y virgen), al 44,23 por 100 de los hogares compradores de oliva virgen y girasol y al 100 por 100 de otros hogares en los que se utiliza el oliva virgen. Estos datos muestran que, excluyendo a aquellos hogares que utilizan exclusivamente el oliva virgen, el segmento que hemos identificado agrupa a la mayoría de la tipología de hogares compradores de oliva virgen.

De otro lado, los efectos positivos para la salud ha sido, en términos generales, el principal factor de compra nombrado por más responsables de compra, tras el sabor, para los usos en crudo.

Por otra parte, los responsables de compra de este segmento de mercado perciben como muy semejantes los dos aceites de oliva, aunque tienen una mejor imagen del aceite de oliva, al que perciben como más barato y más ligero para la digestión (véanse cuadros 1 y 2 del Anexo).

Los responsables de compra de este segmento no perciben, en resumen, de forma diferente ambos aceites de oliva en aquellas características y/o atributos en los que está objetivamente demostrada la superioridad del aceite de oliva virgen sobre el de oliva: calidad, naturalidad y efectos positivos para la salud. Por contra, como hemos apuntado, el oliva virgen es percibido como menos ligero para la digestión, lo que objetivamente no tiene fundamento.

El hecho de que los efectos positivos para la salud ocupen, para los usos en crudo, el segundo lugar, tras el sabor, entre los motivos de compra principales mencionados por más responsables de compra, unido a la mayor saludabilidad del aceite de oliva virgen, confiere a esta característica un gran argumento de venta, máxime si tenemos en cuenta que el mayor incremento de la demanda de oliva virgen estaría provocado por una mayor utilización del oliva virgen en crudo, fundamentalmente.

En función de todo lo mencionado con anterioridad, la estrategia de diferenciación y posicionamiento del aceite de oliva virgen en este segmento del mercado, se ha de apoyar en el carácter de producto saludable del oliva virgen, en su alta calidad y en su carácter de producto natural. En definitiva, hay que incidir sobre que el aceite de oliva virgen es el más saludable, el único natural y el de más calidad. En relación con este último atributo sería pertinente vincular el valor "calidad de vida" con el consumo de aceite de oliva virgen, considerando la tendencia creciente a asociar los productos alimenticios a ciertos valores sociales (Heredero, 1995).

Hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y de oliva y girasol

Por lo que respecta al segmento de mercado constituido por los hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y de oliva y girasol, conjuntamente, en los que sus responsables de compra conocían la existencia del oliva virgen, muestra una misma estructura de motivos de compra. Para este colectivo, los efectos positivos para la salud es el factor de compra nombrado por más responsables de compra, tras el sabor, para todos los usos.

De otro lado, este segmento de mercado posee una peor imagen del aceite de oliva virgen que del aceite de oliva, al que perciben como más barato, de sabor y olor más agradables, que baja más el colesterol, más ligero para la digestión, más beneficioso para el corazón, de más calidad y que dura más frituras (véanse cuadros 3 y 4 del Anexo).

Los responsables de compra de este segmento del mercado, por lo tanto, no sólo no perciben de forma diferente a los dos aceites de oliva en aquellas características y/o atributos en los que está objetivamente probada la superioridad del aceite de oliva virgen: calidad y efectos positivos para la salud, sino que, además, piensan que el aceite de oliva es más saludable y de una calidad igual o mayor que el oliva virgen.

Obviamente, lo que acabamos de indicar no hace sino revelar el escaso conocimiento que este colectivo posee de las características reales del oliva virgen, lo que unido al precio superior de este producto respecto del aceite de oliva y su escasa presencia en los establecimientos minoristas de alimentación, explica que no lo consuman.

El hecho de que los efectos positivos para la salud ocupe, para todos los usos, el segundo lugar, entre los motivos de compra nombrados por más responsables de compra como el principal factor de compra, unido al carácter de producto saludable del oliva virgen, confiere a esta característica o atributo un gran valor para posicionar el oliva virgen.

Por todo lo indicado, la estrategia de diferenciación y posicionamiento del aceite de oliva virgen para el segmento de los hogares consumidores de aceite de oliva y de oliva y girasol “conocedores”, ha de centrarse en la saludabilidad y calidad del oliva virgen. Se ha de posicionar, por lo tanto, el oliva virgen como el aceite más saludable y el de más calidad. Respecto a este último atributo, tal y como indicábamos al analizar el segmento de mercado de los hogares compradores de oliva virgen, es pertinente vincularlo con “calidad de vida”. En este segmento del mercado, no es necesario incidir en el aspecto de producto natural del oliva virgen, puesto que es suficientemente conocido por los responsables de compra del segmento.

El tercer segmento de mercado identificado en el apartado 5.5.2. es el de los hogares compradores exclusivos de aceite de oliva cuyos responsables no conocen la existencia del oliva virgen.

Los motivos de compra nombrados como principales por más responsables de compra en este colectivo, sitúa la marca y la costumbre y tradición como factores importantes, además, obviamente, del sabor que es el más nombrado para todos los usos. Para fritos, otorgan gran importancia a los aspectos de índole económica —precio y rendimiento— y a la marca. Los efectos positivos para la salud se sitúan en tercer o cuarto lugar, dependiendo de los usos, entre los factores de compra más nombrados.

El último segmento de mercado identificado lo constituye el grupo de hogares consumidores de aceite de oliva y girasol “no conocedores”. Los responsables de compra de este grupo de hogares mencionan el precio como un factor de compra importante para fritos y, en menor medida, para el resto de los usos.

En los dos últimos segmentos de mercado analizados —los “no conocedores”— la estrategia de diferenciación y posicionamiento ha de consistir en presentar el oliva virgen como un aceite de oliva “mejor”, incidiendo en sus ventajas competitivas: saludabilidad, calidad y naturalidad.

Finalmente, aunque el objetivo genérico en todos los segmentos que hemos analizado en los que se consume sólo aceite de oliva u oliva y girasol es lograr que consuman oliva virgen, la utilización de este producto habría que vincularla a los usos en crudo, por varias razones:

- En primer lugar, porque todos los grupos —sobre todo los que consumen aceite de girasol— otorgan gran importancia a los aspectos de índole económica —precio y buen rendimiento— para “freír”, por lo que es difícil que destinen el aceite de oliva virgen a este uso.

- En segundo lugar, considerando la actual estructura de la demanda de aceites y el nivel de producción de oliva vírgenes de calidad, conviene posicionar a este último como un producto complementario, y no como un competidor del aceite de oliva, para todos los usos. Además, vinculando el oliva virgen a los usos

en crudo y el aceite de oliva al uso “freír” se va dando salida a la mayor cantidad de vírgenes de calidad que cada día irán produciéndose, pero no creamos una demanda que, tal vez, no se pueda satisfacer.

- En tercer lugar, en los tres segmentos de mercado lo que interesa, fundamentalmente, es acostumbrarlos al sabor de los aceites vírgenes, de tal forma que cuando la cantidad de oliva virgen producido empiece a ser realmente importante pueda pensarse en darle salida vinculándolo también al uso “freír”.

- En cuarto lugar, una forma de promocionar, de dar a conocer y diferenciar el aceite de oliva virgen es presentarlo junto con el de oliva. Obviamente, esto tiene sentido si no los presentamos como competidores directos sino como productos que se complementan.

En resumen, en aquellos segmentos de mercado donde se conoce la existencia del oliva virgen la estrategia a seguir sería la de reposicionamiento del producto, mientras que en aquellos segmentos del mercado en los que no se conoce el oliva virgen la estrategia sería posicionarlo como el “mejor” aceite de oliva. La estrategia de posicionamiento y reposicionamiento sería una estrategia basada en los atributos del producto, los beneficios que aporta su consumo y su vinculación a unos usos determinados.

Para concluir con este apartado, nos referiremos al sector de hostelería y restauración. En este producto-mercado, el oliva virgen se ha de posicionar como el aceite de más calidad y el más idóneo para los usos en crudo.

5.7. LA COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO. ALGUNAS SUGERENCIAS

Una vez determinada la estrategia de posicionamiento, es evidente que hay que comunicarla de manera eficaz a los distintos segmentos de mercado o mercados-meta.

La elección de los canales o medios de comunicación estará condicionada por :

- Los objetivos que se pretendan alcanzar, por el mensaje y por la frecuencia deseados. Cada uno de los medios es apropiado en situaciones distintas.

- El público o segmento del mercado al que deseamos dirigir el mensaje. En este sentido, el conocimiento preciso de la forma en la que el público objetivo adquiere información sobre los productos, marcas, sus características, etc., determina los medios a utilizar.

En la entrevista efectuada a los responsables de compra de los hogares (véase Parras y Torres, 1996), se les formularon una serie de preguntas mediante las que se trataba de conocer la frecuencia con la que los responsables de compra de alimentos en el hogar obtienen información sobre cocina o preparación de alimentos, salud y nutrición, a través de distintos medios: prensa, revistas, televisión, radio y etiquetas.

En este sentido, el análisis efectuado revela lo siguiente (Parras y Torres, 1996):

- Los responsables de compra del segmento de mercado de hogares compradores de oliva virgen leen más frecuentemente que el resto las informaciones sobre nutrición o salud aparecidas en prensa y revistas, oyen más a menudo que el resto los programas radiofónicos que tratan sobre salud o nutrición de los alimentos y leen más frecuentemente que el resto las etiquetas que portan los alimentos.

- Los responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva o de oliva y girasol “conocedores” utilizan, con más frecuencia que el resto de responsables de compra, la prensa y revistas para informarse sobre cocina, preparación de alimentos, salud y nutrición. Asimismo, es de destacar el alto porcentaje de los responsables de compra de este colectivo —cerca del 80 por 100— que dice leer las etiquetas de los productos a menudo y algunas veces.

- Los responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores” leen menos frecuentemente que el resto informaciones sobre cocina, preparación de alimentos, salud y nutrición. Asimismo, leen menos las etiquetas de los productos y ven menos los programas de televisión sobre salud y nutrición. No obstante, casi el 60 por 100 manifiesta ver los programas de televisión a menudo y algunas veces.

- Por último, los responsables de compra de hogares compradores de oliva y girasol “no conocedores” leen menos fre-

cuentemente que el resto las informaciones sobre cocina o preparación de alimentos en prensa y revistas.

A continuación, sugerimos algunas medidas que, a nuestro entender, serían oportunas para comunicar la estrategia de posicionamiento a los distintos segmentos del mercado.

Hogares compradores de oliva virgen

En función de los resultados anteriores, los medios fundamentales en los que insistir sobre los elementos diferenciadores del aceite de oliva virgen, para dirigirnos al colectivo de hogares compradores de oliva virgen, serían las etiquetas y la prensa y revistas. El hecho de utilizar estos medios posibilita hacer referencia a más atributos para diferenciar el producto que si se utilizasen medios masivos y, además, hace viable una mayor explicación sobre las características diferenciadoras del producto respecto a los productos concurrentes.

Respecto a la forma de presentar la información sobre las propiedades que diferencian al aceite de oliva virgen del resto de los aceites, nos permitimos hacer las siguientes sugerencias en función de las más recientes investigaciones acerca de la forma en la que los consumidores utilizan la información sobre nutrición y alimentación, en general:

— Los consumidores usan más información sobre alimentación y nutrición cuando se presenta de una forma sencilla (Levy et al., 1985; Muller, 1985; Russo et al., 1986; Scammon, 1977). Esto significa que ha de usarse un lenguaje claro y asequible a los consumidores.

— La investigación sugiere que la información que comunica las consecuencias negativas de ciertos nutrientes o alimentos sobre la salud se usa de una manera más efectiva cuando crea dos situaciones interactivas. En primer lugar, el mensaje debería despertar o activar emocionalmente a los consumidores (Ray y Wilkie, 1970; Sternthal y Graig, 1974). En segundo lugar, a los consumidores se les debería ofrecer una manera de minimizar los peligros que les son comunicados (Leventhal, 1970). Por ejemplo, Evans et al. (1970) descubrieron que los individuos que reci-

bían mensajes altamente motivadores (una descripción y retrato de los peligros de una pobre higiene dental) y elaboradas recomendaciones (se les dijo cómo y cuándo comportarse) experimentaron el cambio más grande en su comportamiento relacionado con la higiene dental.

Desde esta perspectiva, las informaciones dirigidas a los consumidores sobre los descubrimientos de las consecuencias negativas de ciertos nutrientes o componentes de productos alimenticios y que ofrecen soluciones para superarlas deberían aumentar la necesidad de los consumidores por contar con información sobre el atributo relevante, sus consecuencias negativas y las distintas maneras de evitar que ocurra (Burnkrant y Sawyer, 1983). Esta creciente necesidad de información refleja la motivación de los consumidores para procesar el mensaje. La información sobre consecuencias negativas también debería aumentar los niveles de adquisición y procesamiento de información por parte de los consumidores. Finalmente, la información de consecuencias negativas debería dar realce a la calidad de la decisión de compra, cuando el mensaje activa e instruye a los consumidores para que realicen unos comportamientos específicos. En resumen: descubrimientos de nutrición que contienen consecuencias negativas altamente motivadoras y una orientación específica sobre las maneras de minimizar estas consecuencias, tienen como resultado una motivación mayor para procesar, una mayor adquisición de información, una mayor elaboración de información y una mayor calidad de decisión que los descubrimientos que son menos motivadores y específicos en lo que a la orientación se refiere.

— La información de referencia enunciada de una manera explícita en la información que se suministra, como por ejemplo, la información sobre un atributo o característica única de un producto —“natural”, en el caso del oliva virgen— permite juzgar a los consumidores si un nivel de atributo es alto o está ausente en un producto o en otro.

— El formato de presentación de las informaciones es una de las variables que más inciden sobre la adquisición de información. En este sentido, la influencia del soporte de presentación de los datos es, a priori, la siguiente (Jolibert y Lentrein, 1984, pp.

18 y 19): la “ficha de información” —sobre un mismo soporte físico son presentadas informaciones concernientes a un solo producto o marca— no incita a la comparación de los productos o marcas, ya que los datos sobre cada producto son separados físicamente. La “tabla de información” —en un mismo soporte físico se presentan informaciones sobre varios productos o marcas—, por contra, permite adquirir mayor número de información en menor tiempo, y favorece mayores secuencias por atributos que la ficha de información.

Asimismo, la “simetría de presentación de las informaciones”, obtenida cuando para cada marca o producto, las informaciones son en número y en naturaleza idénticas y cuando estas informaciones son presentadas en el mismo orden, permite adquirir mayor número de información en tiempo menor, y favorece la realización de un mayor número de secuencias por atributos que la ausencia de simetría. Finalmente, la tabla de información y la simetría de presentación de las informaciones permiten una mejor calidad de elección que no permite la ficha de información en ausencia de simetría.

En consecuencia, tal y como concluyen en su trabajo Jolibert y Lentrein (1984, p. 27): “La calidad de información aprovechada por los consumidores podría ser aumentada con los siguientes medios:

- Crear tablas de información para cada categoría de productos; estas tablas podrían ser tarjetas próximas a los productos o distribuidas como documentos a los consumidores.

- Implantar una presentación normalizada de los datos sobre los productos, respetando una cantidad de información y un orden de presentación idéntico para cada producto perteneciente a una misma categoría”.

En función de lo apuntado anteriormente, conviene insistir en la conveniencia de que se adjunte al producto información, explicando las características de los aceites vírgenes, comparándolas con las de los aceites competidores. Actualmente, algunas marcas que comercializan aceites de oliva vírgenes suelen adherir al envase, además de la etiqueta, una contraetiqueta en la que se hace mención a las características de los aceites de oliva vírgenes. Esta práctica es conveniente que la realicen todas las marcas. No

obstante, sería, asimismo, oportuno, que el producto fuese acompañado de una especie de folleto a modo de “tabla de información”, en el que se comparara el aceite de oliva virgen con los productos competidores. Es cierto que algunas marcas de aceite vírgenes, presentan sus botellas —normalmente de cristal— con unas etiquetas en las que hacen referencia a las bondades del aceite de oliva virgen y a que es un producto natural, pero, a nuestro juicio, la forma en que se presenta esta información no permite deducir claramente que estos atributos, o bien son privativos de los oliva vírgenes —su carácter de producto natural—, o, por otra parte, están más presentes en los oliva vírgenes que en el resto de los aceites —sus propiedades nutricionales y terapéuticas. Por otro lado, de acuerdo con lo apuntado en la estrategia de posicionamiento, el factor principal sobre el que incidir es el carácter de producto más saludable del oliva virgen y su mayor calidad.

Nuestra propuesta es que los productores, envasen en cristal o en plástico y se trate de botellas de 1 litro, 3/4 de litro o de cinco litros¹⁴, adjunten, además, de la etiqueta obligatoria, una contraetiqueta en la que simplemente indiquen lo que es el aceite de oliva virgen y un folleto en el que comparen el aceite de oliva virgen con los aceites competidores, atributo por atributo, lo que permitiría no sólo que los compradores pudiesen conocer las características de los aceites vírgenes sino también, en qué medida son diferentes de las del resto de los aceites. El folleto explicativo, con una buena presentación acorde con el envasado y el lugar donde se piense distribuir el producto, escrita en un lenguaje asequible que no induzca a confusión, no sólo puede incorporar comparaciones en los atributos señalados como claves —aunque la referencia a éstos es imprescindible— sino que también, puede insistir en aspectos como el rendimiento al freír, que como hemos visto antes es percibido como una ventaja del aceite de oliva frente al oliva virgen, la tradicionalidad del aceite de oliva virgen haciendo mención al “sabor de siempre”, etc. Otra

¹⁴ El proceso de atomización de los hogares y, en consecuencia, la cada vez mayor proporción de hogares unipersonales, origina una clara tendencia hacia las compras en pequeña dimensión, lo que supone una redefinición del envase potenciándose las ventas en envases pequeños.

cuestión de interés, estriba en la forma de presentar los mensajes. En este sentido, sería interesante que al referirnos en el folleto a las bondades de los aceites vírgenes para la salud se haga, previamente, una referencia a aquellos aspectos tales como las enfermedades cardiovasculares, etc., las muertes que provocan en los países occidentales, y el papel protector de los aceites de oliva, en general, y de los vírgenes, en particular¹⁵.

Estas medidas que hemos sugerido nos parecen fundamentales, sobre todo, considerando el alto porcentaje de encuestados compradores de oliva virgen que dice leer las etiquetas a menudo —casi el 60 por 100.

Respecto del carácter de producto natural del oliva virgen, este atributo es privativo del mismo y aunque es cierto que un producto natural no es sinónimo de un producto sano, en el caso de los aceites de oliva vírgenes, el carácter de producto natural hace que conserve inalterables todas las componentes y las propiedades químicas, biológicas y organolépticas de la aceituna como fruto, y, en consecuencia, conserva íntegro su contenido en vitaminas, ácidos grasos esenciales y nutrientes que contiene por naturaleza, además de su olor y sabor característicos. Con el refinado, por contra, se eliminan olores y sabores naturales, además de proteínas, vitaminas, etc. Asimismo, disminuye el contenido en tocoferoles —propiedad antioxidante— y esteroides. Vincular

¹⁵ La capacidad de las técnicas de comunicación —promoción— para que incidiendo sobre los aspectos relacionados con la salud, modifiquen la estructura de la demanda de aceites ha sido puesta de manifiesto en un trabajo (Othman et al., 1993), en el que, a partir de los datos mensuales desde enero de 1989 hasta diciembre de 1990 de la demanda de aceites vegetales en Estados Unidos, se puso de manifiesto cómo una campaña promocional de la Asociación Americana de Haba de Soja que centró su atención negativa sobre la cuestión sanitaria de los aceites tropicales, indujo al cambio estructural en el consumo doméstico en Estados Unidos. En el estudio, se demuestra que la bajada en el consumo de aceites de palma y coco se puede atribuir a cambios de comportamiento en los consumidores al recibir y procesar los inputs de información contenidos en la campaña promocional. Este hecho pone también de manifiesto, algo apuntado en la literatura científica como es, que los consumidores encuentran que las consecuencias asociadas con nutrientes percibidos negativamente son más relevantes que aquellos asociados con nutrientes juzgados más positivamente (Russo et al., 1986).

aceite de oliva virgen, con “vida sana” y con dieta mediterránea que, a su vez, hoy día se asocia con dieta sana es conveniente.

Finalmente, insistimos en el hecho de vincular el aceite de oliva virgen, el de más calidad, con valores como la “calidad de vida”¹⁶.

Las mismas consideraciones que hemos hecho acerca de los folletos de información son válidas para las inserciones en prensa y revistas¹⁷. En este caso si están avaladas por nutriólogos conocidos ayudaría a darles aún más credibilidad.

Hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y de oliva y girasol

Lo indicado hasta el momento, en relación con la estrategia de comunicación que informe sobre los atributos o características que diferencian al oliva virgen del resto de los aceites, es válido también para dirigirnos al segmento de mercado consumidores exclusivos de aceite de oliva o de oliva y girasol “conocedores”, habida cuenta del alto grado de implicación que muestran sus responsables de compra en materia de alimentación, a tenor del alto porcentaje de los mismos que dicen leer las etiquetas y las informaciones aparecidas en prensa y revistas de forma frecuente. Sin embargo, hay una diferencia fundamental en cuanto a la estrategia a seguir en este caso respecto del analizado ante-

¹⁶ La tendencia al individualismo que da prioridad a todo lo que proporcione calidad de vida, comodidad y placer a las personas, se traduce en un creciente interés hacia todo lo que represente una mejora cualitativa de la propia existencia, como es el cuidado de la salud.

¹⁷ Un ejemplo que sirve de guía de lo que nosotros planteamos aunque, en nuestro caso, proponemos una comparación más directa entre los aceites, para cada atributo, es el siguiente mensaje publicitario que aparecía en el número 21 de la revista *Distribución y Consumo*, en mayo de 1995, relativo al aceite de soja. Bajo el mensaje de “Saber de aceites da mucho de sí”, aparecía lo siguiente: “Los que saben de aceites saben que el aceite de soja no sólo es más económico, sino que además no altera el sabor de los alimentos. Sus propiedades lo hacen más adecuado para infinidad de usos y a cualquier temperatura. Puede ser reutilizado más veces y además es más saludable y económico. Por eso los que saben de aceites lo usan”.

riormente. En este sentido, cuando nos referíamos a los hogares consumidores de oliva virgen sólo hacíamos mención a la estrategia de comunicación. Sin embargo, para el caso que ahora nos ocupa, junto a la política de comunicación que va a permitir posicionar el producto como diferente al resto, al objeto de incrementar las ventas consiguiendo, sobre todo, que estos consumidores utilicen el oliva virgen para crudos, es absolutamente necesaria una estrategia de distribución que acerque el producto a estos grupos de hogares.

En efecto, los grupos de consumidores de virgen lo buscaban o compraban donde estuviera el producto, bien en canales convencionales o bien en las propias almazaras. Sin embargo, a los responsables de compra de hogares exclusivos de aceite de oliva y oliva y girasol “conocedores” hay que acercárselo para que lo puedan adquirir. A estos consumidores, o se les lleva el producto o difícilmente lo van a comprar, y si no lo compran, la mayor parte del esfuerzo de comunicación que va junto al propio producto —en forma de contraetiquetas y folletos explicativos— es baldío. Por otro lado, puede que obtengan información sobre el producto en prensa y/o revistas pero si al ir al establecimiento donde ellos compran no hay aceite de oliva virgen no lo adquirirán, casi con toda probabilidad. En consecuencia, hay que distribuir el aceite de oliva virgen de forma extensiva en aquellos establecimientos donde se adquiere el aceite de oliva y el aceite de girasol, que son fundamentalmente en los de libre servicio —supermercados, autoservicios e hipermercados—, máxime en las grandes poblaciones que es donde mayoritariamente residen estos grupos de hogares¹⁸.

Esta propuesta de distribución extensiva no es incompatible con colocar oliva vírgenes de gran calidad o con denominación de origen en establecimientos de alimentación especializados. En

¹⁸ Las empresas que operan con aceite de oliva virgen, y, en particular las productoras, deben darse cuenta que, desde el punto de vista del consumidor, el acto de compra tiene un coste adicional —el tiempo necesario para realizar la compra— por lo que están cada vez más dispuestos a comprar tiempo con dinero, es decir, a comprar un producto a un precio mayor si supone un ahorro suficiente de tiempo. Esto implica que los productos han de estar presentes en los lugares donde habitualmente compran estos colectivos.

este caso, el envase, las etiquetas, etc., es lo que habrá de adecuarse al canal de distribución.

Sin embargo, hay que evitar lo que aún hoy día es habitual que es no encontrar aceite de oliva virgen en la mayoría de los establecimientos de alimentación. En este sentido, recordemos que el estudio efectuado por Briz y Mili (1990), sobre 246 establecimientos minoristas en Madrid ciudad, reveló que el aceite de oliva virgen extra y el oliva virgen estaban presentes en el 26,8 y 35,8 por 100 de los establecimientos minoristas de alimentación, respectivamente.

Una sugerencia es promocionar el oliva virgen junto con el aceite de oliva —mediante muestras de obsequio, por ejemplo— posicionándolo como un aceite especialmente apto para los usos en crudo.

Respecto de los otros dos segmentos de mercado, los hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores” y los hogares compradores de oliva y girasol “no conocedores”, representan el 83,1 por 100 del total de los “no conocedores”, por lo que dirigiéndonos a ellos prácticamente copamos todo el mercado de los que no conocen la existencia del aceite de oliva virgen. Una estrategia común para ellos consistiría en promocionar el oliva virgen junto con el aceite de oliva, tal y como antes indicábamos. Esta medida es la única que garantizaría que los responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores”, que son los menos implicados de todos en materia de alimentación, conocieran el producto. Sin embargo, la menor frecuencia con la que leen las etiquetas de los productos hace que esta acción de promoción no garantice que conozcan las características diferenciales del aceite de oliva virgen.

A este colectivo, al estar constituido en su mayoría por personas de edad avanzada, preocupadas por la salud y con una mayor propensión al consumo de productos de calidad (al no tener que mantener a sus hijos y disponer de más dinero), habría que insistirle sobre los efectos beneficiosos para la salud del aceite de oliva virgen. Los médicos se configuran aquí como unos magníficos prescriptores. El Consejo Oleícola Internacional así lo ha entendido y sistemáticamente promueve campañas de

información al colectivo médico para que éste, a su vez, recomiende los aceites de oliva. Sin embargo, el COI no actúa en España y medidas de este tipo son necesarias que se realicen.

En este sentido, habida cuenta de que algunas de las campañas que para promocionar los aceites de oliva llevan a cabo las distintas administraciones —Junta de Andalucía, MAPA, Unión Europea, etc.— se hacen en televisión, sería conveniente que se dirigieran al colectivo de más edad, fundamentalmente, e incidiendo sólo en el aspecto de la salud y de “dieta sana”.

Finalmente, el segmento de mercado de los hogares compradores de oliva y girasol “no conocedores” es el menos atractivo de los tres, por la mayor importancia al factor precio que otorgan sus responsables de compra y por su tamaño. Sin embargo, está más implicado que el colectivo de responsables de compra de hogares exclusivos de aceite de oliva “no conocedores”. La propuesta anterior de la promoción es una vía válida para que este colectivo conozca el aceite de oliva virgen. La mayor implicación de los responsables de compra de este colectivo hace pensar en un efecto positivo de la comunicación, tanto la que se adjuntaría al producto como la impresa. En cualquier caso, reiteramos que el potencial de crecimiento de demanda en este mercado-meta no es demasiado relevante.

Por otro lado, sería conveniente que las acciones de comunicación que llevan a cabo las distintas administraciones, a las que antes nos hemos referido, se realicen más sobre soportes leídos que en medios audiovisuales. Asimismo, son importantes también las acciones dirigidas al colectivo médico.

Hostelería y restauración

La cada vez mayor tendencia de la mujer a incorporarse al mercado de trabajo provoca una profunda modificación de los hábitos y costumbres alimenticios. Cada vez más se come fuera. La necesidad, por lo tanto, de prestar más atención al sector de hostelería y restauración es incuestionable.

En este sector, se han de efectuar campañas promocionales, dirigidas a los restaurantes de superior categoría, bien individual-

mente, o bien a través de las centrales de compra de las cadenas de restaurantes más importantes del país. En esta campaña, sólo ha de hacerse mención a la calidad de los aceites ofertados y a su idoneidad para ciertos usos y platos y no a las virtudes de los aceites de oliva vírgenes que son ampliamente conocidas, en opinión de los responsables de compra del sector. La fórmula de la campaña debiera basarse en entrevistas directas con los responsables de compra. La campaña ha de ser progresiva en función de las existencias de aceites y las perspectivas de abastecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David A. y SHANSBY, J. Gary (1982): "Positioning Your Product", *Business Horizons*, mayo-junio, pp. 56-62.
- ABELL, Derek F. (1980): *Defining the Business: The Starting Point of Strategic Planning*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- ANSOFF, Igor (1965): *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill, New York.
- BRIZ ESCRIBANO, Julián (Coord.) (1990): *Publicidad en el sistema agroalimentario*, Mundi-Prensa, Madrid.
- BRIZ, Julián y MILI, Samir (1990): "El mercado del aceite de oliva en Madrid: elementos determinantes a nivel minorista", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, n.º 154, octubre-diciembre, pp. 127-153.
- BURNKRANT, Robert E. y SAWYER, Alan G. (1983): "Effects of Involvement and Message Content on Information Processing Intensity", in *Information Processing Research in Advertising*, ed. Richard J. Harris, Hillsdale, NJ: Erlbaum, pp. 43-64. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- CISNEROS, G. (1989): *Posicionamiento: concepto y estrategias*, Papers ESADE, Barcelona.
- CRAVENS, David W. y WOODRUFF, Robert B. (1986): *Marketing*, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Reading, Massachusetts, E.U.A. Edición en castellano, *Mercadotecnia en acción*, Addison-Wesley Iberoamericana, S.A., Wilmington, Delaware, E.U.A., 1991 (versión manejada).

- CRAWFORD, C. M. (1985): "A new positioning typology", *The Journal of Product Innovation Management*, n.º 2, diciembre. Tomado de FRIEDMANN Y LESSIG (1987).
- CRUZ ROCHE, Ignacio (1990): *Fundamentos de Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- DALRYMPLE, D. J. y PARSONS, L. J. (1976): *Marketing Management: text and cases*, Wiley and Sons, Nueva York. Tomado de LAMBIN, Jean-Jacques (1994, p. 194).
- DICKSON, Peter R. y GINTER, James L. (1987): "Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy", *Journal of Marketing*, Vol. 51, abril, pp. 1-10.
- EVANS, Richard I.; ROZELLE, Richard M.; LASATER, Thomas M.; DEMBROSKI, Theodore M. y ALLEN, Bem P. (1970): "Fear Arousal, Persuasion, and Actual versus Implied Behavioral Change", *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (2), pp. 220-227. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- FRANK, R. E.; MASSY, W. F. y WIND, Y. (1972): *Market Segmentation*, Prentice-Hall, New Jersey.
- FRIEDMANN, Roberto y LESSIG, Parker (1987): "Psychological Meaning of Products and Product Positioning", *The Journal of Product Innovation Management*, n.º 4, pp. 265-273.
- HALEY, Russell I. (1968): "Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool", *Journal of Marketing Research*, vol. 32, julio, pp. 30-35.
- HEREDERO, Pascual (1995): "Hacia dónde camina la publicidad de productos alimenticios", *Distribución y Consumo*, Año 5, n.º 21, abril-mayo, pp. 28-32.
- INE (1993): *Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Volumen 2. Consumo de alimentos, bebidas y tabaco en unidades físicas*, INE, Madrid.
- JOLIBERT, Alain y LENTREIN, Didier (1984): "Influences de la présentation de l'information sur l'adquisition et la qualité du choix", *Revue Française du Marketing*, Cahier 97, pp. 17-28.
- KOTLER, Philip (1991): *Marketing management. Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall Internatio-

- nal (UK) Ltd. Edición en castellano, *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*, Prentice-Hall, S.A., traducida de la séptima edición en inglés, Madrid, 1992 (versión manejada)
- LAMBIN, Jean-Jacques (1994): *Le marketing strategique*, Ediscience Internacional, Paris. Edición en castellano: *Marketing Estratégico*, traducida de la tercera edición en francés, McGraw-Hill, Madrid, 1995 (versión manejada).
- LEVENTHAL, Harold (1970): "Findings and Theory in the Study of Fear Communications", in *Advances in Experimental Social Psychology*, ed. Leonard Berkowitz, New York: Academic Press. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- LEVY, Alan S. ; MATTHEWS, Odonna; STEPHENSON, Marilyn; TENNEY, Janet E. y SCHUKER, Raymond E. (1985): "The Impact of a Nutrition Information Program on Food Purchases", *Journal of Public Policy and Marketing*, 4, pp. 1-13. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- LOUDON, David L. y DELLA BITTA, Albert J. (1993): *Consumer Behavior: Concepts and Applications*, McGraw-Hill, Inc. Edición en castellano: *Comportamiento del Consumidor. Conceptos y aplicaciones*, McGraw-Hill Interamericana, traducida de la cuarta edición en inglés, México, 1995 (versión manejada).
- MÁRMOL LUMBRERAS, Justo (1967): "¿Tiene porvenir nuestro olivar?", *Mercadeo Agrario*, Año IV, n.º 131, 1 de abril, pp. 6-7.
- MARTÍN ARMARIO, Enrique (1993): *Marketing*, Ariel Economía, Barcelona.
- MENGUZZATO, Martina y RENAU, Juan José (1991): *La dirección estratégica de la empresa. Un enfoque innovador del management*, Editorial Ariel, Barcelona.
- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (1993): *La alimentación en España 1992*, MAPA, Madrid.
- (1995): *La alimentación en España 1993*, MAPA, Madrid.
- MINTZBERG, Henry (1991): "Estrategias genéricas", en Henry Mintzberg y James Brian Quinn (comps.): *The Strategy Pro-*

- cess: Concepts, Contexts, Cases*, 2ª ed., Prentice Hall Inc. Edición en castellano: *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*, traducida de la segunda edición en inglés, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México, 1993 (versión manejada).
- MOORMAN, Christine (1990): "The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, diciembre, pp. 362-374
- MULLER, Thomas E. (1985): "Structural Information Factors Which Stimulate the Use of Nutrition Information: Field Experiment", *Journal of Marketing Research*, 22 (May), pp. 30-142. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- OLEO NEWS (1990): "Estructura y motivaciones del consumo de aceites de oliva en los hogares españoles", *Oleo News*, Año XXX, n.º 1.439, 9-15 de julio, pp. 8-11.
- O'SHAUGHNESSY, John (1988): *Competitive Marketing. A Strategic Approach*, Unwin Hyman, Inc. Winchester. Edición española: *Marketing Competitivo. Un enfoque estratégico*, Díaz de Santos, traducida de la segunda edición en inglés, Madrid, 1991 (versión manejada).
- OTHMAN, Jamal B.; HOUSTON, Jack E. y McINTOSH, Christopher S. (1993): "Health issue commodity promotion. Impacts on US edible vegetable oil demand", *Food Policy*, junio, pp. 214-223.
- PARRAS ROSA, Manuel (1996): *Análisis Estratégico del Mercado Español del Aceite de Oliva Virgen*, Universidad de Sevilla, Tesis Doctoral.
- PARRAS ROSA, Manuel y TORRES RUIZ, Francisco José (1995): *El Consumo de Aceites de Oliva en la Hostelería y Restauración*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva, Jaén.
- (1996): *El Consumo de Aceites de Oliva en los Hogares. Análisis del Comportamiento del Consumidor*, Fundación para la Promoción y el Desarrollo del Olivar y del Aceite de Oliva. Próximo a publicarse.
- PERALBA, Raúl (1989): Prólogo a la obra de RIES y TROUT (1981).

- PORTER, Michael E. (1980): *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York. Edición en castellano: *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*, CECSA, México, 1982 (versión manejada).
- RASTOIN, Jean-Louis (1993): "Tendencias generales de la agroindustria mundial", *Agricultura y Sociedad*, n.º 67, abril-junio, pp. 159-181.
- RAY, Michael L. y WILKIE, William L. (1970): "Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing", *Journal of Marketing*, 34 (January), pp. 54-62. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- RIES, Al y TROUT, Jack (1981): *Positioning: The battle for your mind*, McGraw-Hill, Inc. U.S.A. Edición en castellano: *Posicionamiento. El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing*, traducida de la segunda edición en inglés, McGraw-Hill, Madrid, 1989 (versión manejada).
- RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, Manuel y SORIA, Rosa (1990): "La publicidad en el sector alimentario", *Revista de Estudios Agro-Sociales*, núm. 154, octubre-diciembre, pp. 97-125.
- RUSSO, J. Edward; STAELIN, Richard; NOLAN, Catherine A.; RUSSELL, Gary J. y METCALF, Barbara L. (1986): "Nutrition Information in the Supermarket", *Journal of Consumer Research*, 13 (june), pp. 48-70. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (1992): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Pirámide, 2ª edición, Madrid.
- SARABIA SÁNCHEZ, Francisco y MUNUERA ALEMÁN, José Luis (1994): "Concepto y usos de la segmentación de mercados: una perspectiva teórica y práctica", *ICE*, n.º 727, marzo, pp. 111-124.
- SCAMMON, Debra L. (1977): "Information Load and Consumers", *Journal of Consumer Research*, 4 (December), pp. 148-155. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. (1987): *Consumer behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (3ª edición en

- inglés). Edición en castellano, *Comportamiento del consumidor*, Prentice-Hall Hispanoamericana S.A., México, 1991 (versión manejada).
- SCHNAARS, Steven P. (1991): *Marketing Strategy. A Customer-Driven Approach*, The Free Press. Edición en castellano: *Estrategias de Marketing. Un enfoque orientado al consumidor*, Díaz de Santos, Madrid, 1994 (versión manejada).
- SERRAF, G. (1974): *Marketing et Strategy des Produits*, Publi Union, Paris. Tomado de MARTÍN ARMARIO (1993).
- SERRANO GÓMEZ, Francisco (1994): *Temas de introducción al marketing*, ESIC, Colección Universidad, Madrid.
- STERNTHAL, Brian y GRAIG, C. Samuel (1974): "Fear Appeals: Revisited and Revised", *Journal of Consumer Research*, 1 (December), pp. 22-34. Tomado de MOORMAN, Christine (1990).
- WIND, Yoram (1978): "Issues and Advances in Segmentation Research", *Journal of Marketing Research*, vol. XV, n.º 3, agosto, pp. 317-337.

ANEXO

CUADRO 1 Ax-5

VALORACIÓN DE LA PRESENCIA DE CADA ATRIBUTO EN CADA ACEITE. PUNTUACIONES MEDIAS DE LOS TRES GRUPOS DE HOGARES Y TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS

Atributos	Aceites			T-Test		
	Oliva	Virgen	Girasol	Oliva-Virgen	Oliva-Girasol	Virgen-Girasol
1. Precio bajo	4,707	5,420	2,383	**	**	**
2. Baja el colesterol	2,835	2,933	3,260	N	N	N
3. Prod. elaborado sin química			3,742			
4. Sabor agradable	1,727	1,918	3,549	N	**	**
5. Olor agradable	1,811	1,862		N		
6. Ligero para la digestión	2,296		2,913		**	
7. Beneficioso para el corazón	2,364	2,365	3,268	N	**	**
8. Alta calidad		1,694				
9. Engorda	3,743	3,752	4,724	N	**	**
10. Aguanta muchas frituras	3,606	3,673	4,954	N	**	**

** Diferencias significativas para un nivel de confianza superior al 99 %.

N=Diferencias no significativas.

CUADRO 2 Ax-5

VALORACIÓN DE LA PRESENCIA DE CADA ATRIBUTO EN CADA ACEITE. PUNTUACIONES MEDIAS DE CADA GRUPO DE HOGARES Y TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS DENTRO DE CADA GRUPO

Atributos	Grupos de hogares	Aceites			T-Test		
		Oliva	Virgen	Girasol	Oliva-Virgen	Oliva-Girasol	Virgen-Girasol
1. Producto elaborado sin química (natural)	Cluster 2	2,091	1,776	3,767	N	**	**
	Cluster 3	3,038	2,367	3,909	N	**	**
	Cluster 4	2,069	1,621	3,375	N	**	**
2. Olor agradable	Cluster 2	1,756	1,949	3,891	N	**	**
	Cluster 3	1,962	2,060	3,489	N	**	**
	Cluster 4	1,700	1,300	2,875	N	**	**
3. Ligero para la digestión	Cluster 2	2,289	2,711	2,700	**	N	N
	Cluster 3	2,528	2,980	3,067	**	N	N
	Cluster 4	1,900	2,034	3,189	N	**	**
4. Alta calidad	Cluster 2	1,595	1,526	4,387	N	**	**
	Cluster 3	2,132	1,920	3,955	N	**	**
	Cluster 4	2,067	1,759	3,375	N	**	**

** Diferencias significativas para un nivel de confianza superior al 99 %.

N=Diferencias no significativas.

CUADRO 3 Ax-5

VALORACIÓN DE LA PRESENCIA DE CADA ATRIBUTO EN CADA ACEITE. PUNTUACIONES MEDIAS DE LOS DOS GRUPOS DE HOGARES “CONOCEDORES” Y TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS

Atributos	Aceites		T-Test
	Oliva	Virgen	Oliva-Virgen
1. Precio bajo	4,897	5,457	**
2. Baja el colesterol		3,089	
3. Producto elaborado sin química	2,678	2,416	**
4. Sabor agradable	1,846	2,755	**
5. Olor agradable	1,895	2,748	**
6. Ligero para la digestión		3,336	
7. Beneficioso para el corazón	2,519	2,894	**
8. Alta calidad	2,017	2,242	**
9. Engorda	3,841	3,775	N
10. Aguanta muchas frituras	3,271	3,498	**

** Diferencias significativas para un nivel de confianza superior al 99%.

N=Diferencias no significativas.

CUADRO 4 Ax-5

VALORACIÓN DE LA PRESENCIA DE CADA ATRIBUTO EN CADA ACEITE. PUNTUACIONES MEDIAS DE CADA GRUPO DE HOGARES «CONOCEDORES» Y TEST DE DIFERENCIA DE MEDIAS DENTRO DE CADA GRUPO

Atributos	Grupos de hogares	Aceites		T-Test
		Oliva	Virgen	Oliva-Virgen
1. Baja el colesterol	OYG	3,046	3,221	*
	EAO	2,578	2,961	**
2. Ligero para la digestión	OYG	2,737	3,435	**
	EAO	2,378	3,240	**

* Diferencias significativas para un nivel de confianza superior al 95%.

** Diferencias significativas para un nivel de confianza superior al 99%.

PARTE IV
CONCLUSIONES

CAPÍTULO 6
CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que podemos extraer del análisis efectuado en los capítulos anteriores son las siguientes:

LA MODERNIZACIÓN DE LA AGRICULTURA, EL MARKETING AGRARIO Y EL PAPEL DEL AGRICULTOR

El pilar fundamental sobre el que ha de erigirse la necesaria e inevitable modernización de la agricultura es el de la comercialización agraria. Una agricultura evolucionada no se concibe sin una comercialización moderna y racional. Toda deficiencia de esta última se convierte invariablemente en un factor limitativo de aquella. Ello es debido, sin duda, a que se ha pasado de una agricultura orientada a la producción —y cuyo supuesto implícito es “si se produce se vende”— a una agricultura orientada hacia el mercado, en la que, obviamente, sólo se vende lo que demandan los consumidores. En definitiva, una agricultura en la que la cultura de producir más se ha cambiado por la de producir lo necesario, como consecuencia de la conquista del objetivo de seguridad alimentaria.

Ello implica que la empresa agraria debe intervenir con éxito en varias tareas: estudio de los clientes potenciales, identificando quiénes son, dónde están, y los factores que influyen en su decisión de compra o no de productos; desarrollo de productos o servicios que satisfagan las necesidades y preferencias del consumidor; distribución eficiente de los productos, asegurando que los mismos estén disponibles cuándo y dónde los compradores puedan conseguirlos convenientemente; comunicación al mercado de las características y existencia de los productos que comercializa; etc.

En este contexto, alcanza un papel relevante la figura y posición del agricultor como operador en el mercado. Un agricultor para el que el marketing management debe tener gran importancia, ya que si tiene como objetivo obtener beneficios de sus transacciones, las consideraciones sobre marketing deben estar presentes en todas sus decisiones. Los cambios en la demanda de productos agrarios afectarán finalmente al agricultor y de ahí la necesidad de una mayor implicación de éste en todos los aspectos del marketing agrario. En esta línea, la actividad agraria no debe finalizar con la tradicional labor de obtención del producto. El hecho de que en los circuitos comerciales de los productos alimenticios sea donde, hoy en día, descansa fundamentalmente la rentabilidad de las explotaciones agrarias, obliga a que los agricultores deban tomar parte activa en dichos circuitos, para, de esta forma, defender mejor su legítimo derecho a percibir un mayor valor añadido por sus productos, ya que, en realidad, son ellos los que asumen el mayor riesgo.

Esta orientación de la actividad agraria requiere que la aproximación básica a los problemas del marketing agrario debe ser la del enfoque de “marketing management” o “marketing empresarial”, no la aproximación política en la que la orientación al consumidor es inexistente.

En suma, el agricultor ha de estar orientado al mercado, un agricultor que ha de traspasar los límites de la producción agraria para intervenir más activamente en todo el proceso de comercialización de sus productos. Este cambio sustancial en la concepción de la labor del agricultor es el principal reto que la agricultura española tiene por delante. Un agricultor-productor que, en el sector de los aceites de oliva, ha de pensar que su problema no acaba cuando entrega la materia prima a la almazara sino que comienza precisamente en ese momento.

Un conjunto de circunstancias o factores cambiantes ha provocado la necesidad del cambio en la orientación de la actividad agraria, y ha otorgado al marketing un papel determinante en el ámbito agrario. Entre ellos, destacan:

— El paso de una agricultura tradicional o de subsistencia, insertada en una economía de base familiar, a una agricultura desarrollada o de mercado. La agricultura del futuro será una

agricultura que tendrá que vender prácticamente todo en el mercado, quedando las ventas a la intervención como algo muy residual. La agricultura se ha de convertir en un sector de demanda, en el cual lo difícil no será producir, sino encontrar el circuito comercial adecuado para vender. La producción deberá ajustarse, en cuanto a calidad y características, a lo que realmente se demande. La agricultura, como sector productivo, deberá mejorar su capacidad de gestión comercial y emprender la búsqueda de nuevos usos y demandas para sus productos, como cualquier otro sector de la economía real.

— Aumento de la competitividad. La tendencia a un menor intervencionismo de la Administración Pública en la agricultura, hará que sólo obtenga rentabilidades adecuadas aquella agricultura que sea capaz de ofrecer sus productos al mercado con una ventaja competitiva defendible, lo que implicará un conocimiento riguroso de las fuerzas que operan en el mercado. Hasta el momento, el intervencionismo estatal ha despejado las dos incógnitas principales con las que se enfrenta todo productor: el precio del producto —mediante la fijación de un precio mínimo garantizado— y a quién vender —en última instancia, a la Administración. La intervención estatal introdujo un sesgo productivista en la actividad agraria que sólo se preocupó de producir al disponer de un mercado casi cautivo o monopolizado.

— La agricultura como integrante del Sistema Agroalimentario (SAA). La producción del bien alimentario ha dejado de ser una actividad preferentemente agraria para integrarse en un complejo sistema de producción, en el que los sectores industriales y de servicios ocupan espacios económicos cada vez más amplios. El sector agrario ha dejado de ser el principal elemento en el cumplimiento de la función alimentaria en una sociedad, para pasar a ser integrante del SAA. Esta circunstancia ha desequilibrado la balanza en perjuicio de la sociedad rural, cuya importancia en el seno de la economía decrece paulatinamente.

— Producto agrario-producto alimentario. El proceso descrito anteriormente, encuentra su justificación en la distinción, cada vez mayor, entre producto agrario y producto alimentario. El producto agrario —output de la producción agraria— es una parte cada vez menor del valor añadido de la producción total, al

tiempo que el producto alimentario —el bien de consumo— tiene una serie de características que le diferencian y, en algunos casos, le confieren rasgos característicos contrapuestos a los que tradicionalmente se atribuyen a un producto agrario. Actualmente, la demanda de productos agrarios es una demanda derivada de productos alimentarios y, en consecuencia, la evolución de esta última determina el nivel de la primera. La demanda de productos agrarios se ha hecho más sofisticada. Además, se demandan una serie de características nuevas a los productos como son seguridad alimentaria, higiene, calidad, naturalidad, etc.

Obviamente, ante esta situación, el papel del agricultor debe ampliarse participando en la industrialización y comercialización de sus productos si quiere mantener o aumentar sus niveles de renta, pues el valor añadido incorporado en estas fases es, en muchos casos, superior al existente en la fase de producción. En definitiva, la sociedad demanda cada vez menos productos agrarios y más productos alimentarios, lo que, en ausencia de la mayor intervención de los productores agrarios en las etapas del SAA, ha provocado una pérdida en sus niveles de venta en comparación con los otros agentes del SAA.

LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA EN ESPAÑA

El consumo de aceites y grasas en España se caracteriza por el predominio del consumo de aceites vegetales y por el bajo nivel que alcanzan las otras grasas comestibles.

Los aceites de oliva, conjuntamente, poseen una cuota de mercado del 50 por 100, aproximadamente. El aceite de girasol representa, por su parte, en torno al 40 por 100 del consumo total. Por productos, el tipo de aceite más consumido en el mercado nacional es el de oliva, con una participación en el mercado superior al 40 por 100, seguido del de girasol.

Por sectores de consumo, los aceites de oliva poseen en los hogares una cuota de mercado cercana al 60 por 100, del 36 por 100 en el sector de hostelería y restauración y del 20 por 100 en el sector institucional. En estos dos últimos sectores es el aceite de girasol el más consumido con diferencia.

La cuota de mercado del aceite de oliva virgen la estimamos en, aproximadamente, el 8 ó 9 por 100.

A lo largo de los últimos veinticinco años, el consumo per capita de aceites de oliva ha permanecido estable, en niveles comprendidos entre 9 y 11 kilogramos por habitante y año. A su vez, siguiendo la misma pauta del consumo de aceites vegetales, en su conjunto, el consumo de aceites de oliva es mayor a partir de mediados de los años ochenta al que se registraba en las dos décadas anteriores.

Por último, las previsiones sobre la tendencia en el consumo de aceites vegetales comestibles apuntan hacia el incremento de la demanda del oliva virgen extra y, por contra, descenderá el consumo de aceites de mezcla de semillas, manteniéndose el consumo del resto de los aceites en los niveles actuales.

COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES

Estructura del consumo

- El aceite de oliva virgen es utilizado por la cuarta parte, aproximadamente, de los hogares españoles. El aceite consumido por más hogares es el aceite de oliva. A éste, le sigue el aceite de girasol. La presencia del resto de los aceites en los hogares españoles es poco importante.

- El colectivo de hogares más numeroso —31,8 por 100 del total— es el constituido por aquellos que sólo consumen aceite de oliva. Le sigue, en importancia, el de aquellos hogares que utilizan el aceite de oliva y el de girasol, de forma conjunta —31,6 por 100.

- En el sector de hostelería y restauración, el aceite de oliva es el adquirido por más establecimientos, seguido del de girasol y del oliva virgen. La presencia de este último en el sector es poco importante.

Existe vinculación entre el consumo de oliva virgen y la categoría del establecimiento, de tal forma que son los restaurantes de superior categoría los que más consumen oliva virgen.

Conocimiento de la existencia del aceite de oliva virgen

- El 19 por 100 de los responsables de compra de alimentos en el hogar desconoce la existencia del aceite de oliva virgen.

- El conocimiento de la existencia del oliva virgen no es mayor por parte de los responsables de compra de hogares en los que se consume aceite de oliva que por los de aquellos otros en los que no se utiliza este aceite. Así, en más de la cuarta parte de los hogares en los que sólo se usa aceite de oliva, el responsable de compra reconoce no saber que existe el oliva virgen. Asimismo, en el 23,4 por 100 de los hogares donde se usa el aceite de oliva y el de girasol, conjuntamente, los responsables de compra desconocen la existencia del oliva virgen.

- El desconocimiento de la existencia del aceite de oliva virgen está asociado, en términos generales, a las personas de más edad. Así, casi el 50 por 100 de los encuestados que manifestaron no conocer la existencia de dos tipos de aceites de oliva tienen una edad igual o superior a los 65 años.

- La mayoría de los responsables de compra de los establecimientos de hostelería y restauración en los que se consumen aceites de oliva dice conocer las diferencias existentes entre los dos aceites de oliva, conocimiento que es mayor a medida que aumenta la categoría del establecimiento.

Usos de los aceites

- El aceite de oliva, además de ser el aceite utilizado por un mayor número de hogares, es el usado por un mayor porcentaje de hogares para cualquiera de los usos —“freír”, “cocinar”, “crudo para ensaladas”, “crudo para mahonesa”, “crudo para otras salsas” y “crudo con pan”. A su vez, también el porcentaje de hogares que dice usarlo de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente es el más elevado para cualquiera de los usos. No obstante, los usos para los que menos hogares destinan el aceite de oliva son “crudo para mahonesa” y “crudo con pan”.

- Existe una clara vinculación del aceite de oliva virgen al uso “crudo para ensaladas”. Por contra, los usos para los que

menos hogares lo utilizan, de forma exclusiva o prácticamente exclusiva y frecuente, son en “crudo para mahonesa” y “freír”.

- Las dos conclusiones anteriores no hacen sino justificar la estructura de consumo de aceites en España, tanto en su aspecto cuantitativo —el aceite de oliva es el de mayor cuota de mercado—, como en su vertiente cualitativa —el aceite de oliva, como hemos dicho, lo consume de forma exclusiva el 31,8 por 100 de los hogares españoles, frente al 4,6 por 100 de hogares para el oliva virgen. Los aceites de oliva se configuran, de este modo, como dos productos diferentes. Así, mientras que el aceite de oliva es un aceite eminentemente polivalente, utilizado para todos los usos, el oliva virgen es un producto destinado a usos específicos.

- La mayor utilización del aceite de girasol se da en los usos “crudo para la mahonesa” y “freír”. Los usos para los que el aceite de girasol es utilizado por menos hogares son para aderezar ensaladas y en “crudo con pan”.

- En el sector de hostelería y restauración, existe vinculación del aceite de girasol al uso “freír”. Para el resto de los usos, el aceite utilizado por más establecimientos es el de oliva, mostrándose, de este modo, como el aceite más versátil del mercado. El aceite de oliva virgen se utiliza fundamentalmente para aderezo de ensaladas y para salsas.

Principales motivos de compra

- Los factores más influyentes en la decisión de compra de aceites en los hogares son, por orden de importancia, el sabor y los efectos positivos para la salud. En un segundo término, con pocas diferencias entre sí, se sitúan el precio, la costumbre y tradición y el buen rendimiento.

No obstante, existen diferencias entre los factores de compra manifestados como principales por los entrevistados, según el uso al que se destine el aceite. Así, nos encontramos con dos grupos: por un lado, el uso “freír”, y, por el otro, el resto de los usos. En efecto, si bien el sabor es el principal motivo de compra para todos los usos, incrementa su importancia relativa en los usos del

aceite en crudo, siendo menos importante en el uso “freír”, en el que los aspectos de índole económica —precio y buen rendimiento— son considerados en mayor medida que en el resto de los usos.

- El precio es un elemento importante en la decisión de compra de aceites en todos los usos, para los hogares compradores exclusivos de aceite de girasol.

- Para fritos, guisos y asados y aderezo en ensaladas, los motivos de compra de aceites no son diferentes entre los conocedores y no conocedores de la existencia de dos tipos de aceites de oliva. Sólo en el uso “para salsas y mahonesas”, los que conocen la existencia de dos tipos de aceites de oliva valoran en mayor medida el sabor que los entrevistados no conocedores de la existencia de los dos aceites de oliva.

- Los principales argumentos esgrimidos por los consumidores de aceites españoles para no utilizar aceites de oliva son el precio (“es muy caro”) y el sabor (“no me gusta su sabor”).

- El sabor es el atributo más influyente en las decisiones de compra de aceites para cualquiera de los diferentes usos, en el sector de hostelería y restauración, aunque adquiere, como era de prever, una mayor trascendencia en la utilización de los aceites en crudo. El segundo factor nombrado como más importante es el buen rendimiento —para los usos en crudo— y el precio —para freír.

- El sector de hostelería y restauración otorga, en términos generales, poca importancia a las características de “naturalidad, ausencia de química” y “efectos positivos para la salud”. No obstante, en los restaurantes de superior categoría, estas características son más valoradas que en el resto de los establecimientos.

Imagen de los aceites

- En términos generales, los consumidores que no conocen que existen dos tipos de aceites de oliva perciben los aceites de oliva como más caros que el de girasol, más naturales, de sabor y olor más agradables, más beneficiosos para el corazón, de mejor calidad, que engordan más y que aguantan más frituras. Para los

atributos baja el colesterol y ligero para la digestión ven iguales a los aceites de oliva y al de girasol.

Los consumidores que conocen la existencia de dos tipos de aceites de oliva, por su parte, poseen una imagen del oliva virgen menos favorable que del aceite de oliva, percibiéndose este último como un aceite de sabor y olor más agradables, más barato, que dura más frituras, más ligero para la digestión, que baja más el colesterol y más beneficioso para el corazón. El aceite de oliva virgen es percibido como más natural que el aceite de oliva. Para los atributos, calidad y engorda no hay diferencias en la percepción de los consumidores.

- Los rasgos más destacados de la imagen del oliva virgen son su elevado precio y su carácter de producto natural. Los del aceite de oliva son su sabor y olor agradables.

- La precisión de la imagen, entendida como la homogeneidad entre las opiniones de los encuestados, muestra que el aceite con una precisión menor es, en general, el aceite de oliva virgen. Este hecho es una prueba evidente de la confusión y/o desconocimiento sobre las características del mismo por parte de los encuestados, habida cuenta de la mayor variedad de opiniones que muestran los consumidores para la mayoría de los atributos.

- Un aspecto a destacar es que para los atributos relacionados con la salud —baja el colesterol y beneficioso para el corazón— el número de personas que dieron su opinión fue sensiblemente inferior al de los que lo hicieron para el resto de los atributos, excepto para el de producto elaborado sin química (natural), para el que, aunque en menor medida, ocurría algo semejante que con los atributos relacionados con la salud. Estos hechos vienen a demostrar el menor conocimiento que los consumidores poseen en estos aspectos, que, sin embargo, son atributos en los que el aceite de oliva virgen es superior a sus competidores.

Además, el hecho de que los atributos relativos a la salud sean menos conocidos que el resto pero, a su vez, muy valorados, pone en evidencia la oportunidad de comunicar los efectos positivos para la salud del aceite de oliva virgen.

La circunstancia del menor conocimiento sobre los atributos relativos a la salud no sólo es un hecho a nivel global, sino que también sucede en los distintos grupos de hogares compradores.

- El aceite de oliva virgen es el que muestra una mayor diversidad de opiniones entre los grupos de hogares, lo que es ilustrativo del escaso conocimiento que se tiene de las características del mismo. Así, unos grupos de hogares lo posicionan como un aceite más caro y de más calidad que el oliva, mientras que otros lo ven de una calidad semejante. Asimismo, es percibido por algunos grupos como que es pesado para la digestión, menos saludable que el aceite de oliva y por otros —los grupos que lo consumen— como el más saludable.

Finalmente, el aceite de oliva es percibido, en términos generales, como un aceite mejor que el virgen, más saludable, de una calidad semejante y más barato.

En resumen, mientras que el aceite de oliva posee una imagen muy homogénea como producto de alta calidad y saludable, el oliva virgen no posee una imagen única sino distinta en función del grupo de hogares de que se trate, lo que reafirma la necesidad de diferenciarlo posicionándolo como un aceite de alta calidad, el más beneficioso para la salud y el único natural.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

El aumento de la demanda de oliva virgen en el sector de los hogares puede conseguirse actuando en los grupos de hogares consumidores de oliva virgen y/o en aquellos otros que no lo utilizan.

Hogares compradores de oliva virgen

Excluido el grupo de hogares consumidores exclusivos de aceite de oliva virgen, el resto de los hogares en los que se utiliza este producto, que representan el 16,7 por 100 del total de los hogares, lo constituye tres colectivos diferentes:

- Los hogares que usan el aceite de oliva virgen sólo para aderezo de ensaladas —“usuarios para ensaladas”. Este colectivo es un grupo especialmente atractivo tanto por su dimensión, 8,3 por 100 del mercado global, como por el hecho de utilizar el oliva

virgen sólo para aderezo de ensaladas y no de forma exclusiva o prácticamente exclusiva. En suma, este grupo de hogares ofrece una demanda potencial importante de oliva virgen.

- Los hogares en los que se usa el oliva virgen para todos los usos —excepto en “crudo para mahonesa”—, pero no de forma exclusiva o prácticamente exclusiva. Son los “usuarios medios” y representan el 5,3 por 100 del mercado de hogares.

- Los que utilizan el oliva virgen para los usos en crudo —“usuarios para crudos” que representan el 3,2 por 100 del total de los hogares.

Los responsables de compra de los tres grupos anteriores perciben el oliva virgen como un aceite semejante al aceite de oliva, pero más caro y menos ligero para la digestión. Los responsables de compra no perciben de forma diferente ambos aceites en aquellas características y/o atributos en los que está objetivamente probada la superioridad del aceite de oliva virgen sobre el de oliva: calidad, naturalidad y efectos positivos para la salud.

El hecho de que los responsables de compra de estos tres grupos de hogares otorguen a los efectos positivos para la salud una importancia relevante en la decisión de compra de aceites, para los usos en crudo, unido a la mayor saludabilidad del aceite de oliva virgen respecto al resto de los aceites, confiere a este atributo un gran valor como argumento de venta, máxime si tenemos en cuenta que el mayor incremento de la demanda de oliva virgen, caso de producirse, estaría provocado por una mayor utilización del oliva virgen en crudos, fundamentalmente.

La homogeneidad que, a nivel global, muestran los hogares de los tres grupos y sus responsables de compra, en cuanto a características demográficas y socioeconómicas, hábitos o formas de obtener información sobre alimentación, salud y nutrición, motivos de compra de aceites para los usos en crudo e imagen de los aceites, hace posible considerar a los tres grupos de hogares y sus responsables de compra como un único mercado-meta o segmento de mercado.

El hecho de que los responsables de compra de estos tres grupos de hogares no sólo posean una imagen muy semejante entre el aceite de oliva y el oliva virgen sino que, además, perciban la presencia de ciertas características o atributos como seme-

jantes entre ambos aceites, cuando están más presentes en el aceite de oliva virgen —efectos positivos para la salud y calidad— y, a veces, es un atributo exclusivo y único de los aceites vírgenes —la naturalidad—, hace necesario llevar a cabo una estrategia de diferenciación y reposicionamiento del aceite de oliva virgen que se apoye en sus efectos positivos para la salud, su alta calidad y su carácter de producto natural, fundamentalmente.

La mayor implicación de los responsables de compra del “grupo único” frente al resto, en lo relativo a frecuencia de obtención de información —sobre todo, en soportes leídos—, hace que los medios fundamentales en los que insistir sobre los elementos diferenciadores del oliva virgen sean las etiquetas, contraetiquetas y folletos adjuntos al envase del producto, así como inserciones en prensa y revistas.

En lo que se refiere a presentar la información, conviene comparar el aceite de oliva virgen respecto a los aceites competidores, atributo por atributo, lo que permitirá no sólo que los consumidores conozcan las características de los oliva vírgenes sino también en qué medida son diferentes a las del resto de los aceites. Asimismo, es interesante al referirnos a las bondades del oliva virgen respecto de la salud, hacer hincapié, previamente, en aquellos aspectos tales como las enfermedades cardiovasculares, etc., y las muertes que provocan en los países occidentales, y el papel protector de los aceites de oliva, en general, y de los vírgenes, en particular.

Finalmente, es oportuno ligar ciertos atributos de los aceites vírgenes a valores sociales cada vez más influyentes en el comportamiento de los consumidores. Así, por ejemplo, la calidad de los aceites de oliva vírgenes puede asociarse a “calidad de vida” y el carácter de producto saludable y natural a “vida sana”.

Hogares compradores exclusivos de aceite de oliva y de oliva y girasol

Dentro del grupo de hogares no compradores de oliva virgen, hay dos colectivos que representan una oportunidad de mer-

cado para intentar una penetración del oliva virgen. Se trata de aquellos hogares en los que se utiliza el aceite de oliva, bien de forma exclusiva o bien junto con el aceite de girasol. Estos dos colectivos representan el 63,4 por 100 del mercado y reúnen un conjunto de características que les configura como grupos de hogares donde es posible un incremento de la demanda de oliva virgen: su familiaridad con los aceites de oliva, la mejor imagen que poseen del aceite de oliva frente al oliva virgen, sus motivos de compra y el hecho de que a ambos grupos pertenezcan la mayoría de los responsables de compra que no conocen la existencia del oliva virgen. Este último dato hace que dirigiéndonos a estos dos colectivos conseguimos dos objetivos: dar a conocer el producto a aquellos que no lo conocen y comunicar las características distintivas y diferentes del mismo a aquellos otros que conociendo su existencia no conocen sus auténticas características.

En realidad, nos encontramos ante cuatro grupos de hogares, los hogares compradores exclusivos de aceite de oliva en los que sus responsables de compra conocen la existencia del oliva virgen y aquellos otros en los que no la conocen, de un lado, y los hogares compradores de oliva y girasol en los que sus responsables de compra conocen la existencia del oliva virgen y aquellos otros en los que no la conocen, por otro. Podemos hablar, por lo tanto, de dos grupos de hogares “conocedores” y otros dos de “no conocedores”.

El análisis de los principales motivos de compra de los cuatro grupos, de las características demográficas y socioeconómicas, de la frecuencia de obtención de información en los distintos medios respecto a cuestiones relacionadas con la alimentación y de la imagen, permite agrupar estos cuatro colectivos en tres mercados-meta o segmentos diferentes. De un lado, nos encontramos con los hogares “conocedores” y, de otro lado, con los otros dos colectivos: los hogares en los que sólo se usa aceite de oliva y en los que sus responsables no conocen la existencia del oliva virgen y los hogares compradores de oliva y girasol en los que sus responsables de compra son “no conocedores”.

La imagen que los responsables de compra de hogares “conocedores” poseen del aceite de oliva virgen es la de que es

un aceite peor que el de oliva. Así, los responsables de compra de estos hogares no sólo no perciben de forma distinta a ambos aceites de oliva en aquellas características y/o atributos en que está objetivamente probada la superioridad del oliva virgen: calidad y efectos positivos para la salud, sino que, además, piensan que el aceite de oliva es más saludable y de una calidad igual o mayor que el aceite de oliva virgen.

El hecho de que los efectos positivos para la salud ocupe, para los usos en crudo, el segundo lugar, tras el sabor, entre los motivos de compra principales mencionados por más responsables de compra de los hogares “conocedores”, unido al carácter de aceite más saludable del oliva virgen frente al resto de los aceites, confiere a esta característica un gran valor como argumento de venta, máxime si tenemos en cuenta que el incremento de la demanda de oliva virgen en estos grupos de hogares, caso de producirse, estaría provocado, fundamentalmente, por una mayor utilización del oliva virgen para los usos en crudo.

Los responsables de compra de hogares “conocedores” están más implicados que el resto en materia de alimentación, a tenor de la mayor frecuencia con la que adquieren información sobre alimentación, en general. Asimismo, suelen concentrarse más que el resto en los grandes núcleos de población.

En función de lo expuesto hasta el momento, es necesario llevar a cabo una política de diferenciación y reposicionamiento del aceite de oliva virgen en el colectivo de hogares “conocedores”. Conviene posicionarlo como el aceite más saludable del mercado y el de más calidad. No es necesario incidir en su carácter de producto natural puesto que es suficientemente conocido.

En este colectivo, junto a la estrategia de comunicación —es válido para este caso todo lo que hemos indicado en lo relativo a la estrategia de comunicación para el conjunto de hogares consumidores de oliva virgen— es imprescindible una estrategia de distribución que acerque el producto a estos colectivos. Para ello, el oliva virgen ha de estar presente donde adquieren el aceite de oliva, normalmente en establecimientos de libre servicio. Asimismo, una medida de comunicación adecuada sería promocionar el oliva virgen junto con el aceite de oliva, posicionándolo como un aceite de calidad especialmente idóneo par los usos en crudo.

Respecto de los otros dos segmentos de mercado, los hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores” y los hogares compradores de oliva y girasol “no conocedores”, representan el 83,1 por 100 del total de los “no conocedores”, por lo que dirigiéndonos a ellos prácticamente copamos todo el mercado de los que no conocen la existencia del aceite de oliva virgen. Una estrategia común para ellos consistiría en promocionar el oliva virgen junto con el aceite de oliva, tal y como antes indicábamos. Esta medida es la única que garantizaría que los responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocedores”, que son los menos implicados de todos en materia de alimentación, conocieran el producto. De esta forma, este colectivo percibiría que hay dos aceites de oliva diferentes. Sin embargo, la menor frecuencia con la que leen las etiquetas de los productos hace que esta acción de promoción no garantice que lleguen a conocer las características diferentes del oliva virgen respecto de los aceites competidores.

A este colectivo, al estar constituido en su mayoría por personas de edad avanzada, preocupadas por la salud, habría que insistirle sobre los efectos beneficiosos para la salud del aceite de oliva virgen. Los médicos se configuran aquí como unos magníficos prescriptores. El Consejo Oleícola Internacional así lo ha entendido y sistemáticamente promueve campañas de información al colectivo médico para que éste, a su vez, recomiende los aceites de oliva. Sin embargo, el COI no actúa en España y medidas de este tipo son necesarias que se realicen.

En este sentido, habida cuenta de que algunas de las campañas que para promocionar los aceites de oliva llevan a cabo las distintas administraciones —Junta de Andalucía, MAPA, Unión Europea, etc.— se hacen en televisión, sería conveniente que se dirigieran al colectivo de más edad, fundamentalmente, e incidiendo sólo en el aspecto de la salud y de “dieta sana”.

Finalmente, el segmento de mercado de los hogares compradores de aceite de oliva y girasol “no conocedores” es el menos atractivo de los tres, por la mayor importancia que al factor precio otorgan sus responsables de compra. Sin embargo, está más implicado que el colectivo de responsables de compra de hogares compradores exclusivos de aceite de oliva “no conocido-

res". La propuesta anterior de la promoción es una vía para que este colectivo conozca el aceite de oliva virgen. La mayor implicación de los responsables de compra de este colectivo hace pensar en un efecto positivo de la comunicación tanto la que se adjuntaría al producto como la insertada en prensa y revistas. En cualquier caso, reiteramos que el potencial de crecimiento de demanda en este mercado-meta no es demasiado relevante.

Por otro lado, sería conveniente que las acciones de comunicación que llevan a cabo las distintas administraciones, a las que antes nos hemos referido, se realicen más sobre soportes leídos que en medios audiovisuales. Asimismo, son importantes también las acciones dirigidas al colectivo médico.

En definitiva, el objetivo que nos proponemos tanto en aquellos segmentos de mercado en los que se consume aceite de oliva pero no oliva virgen como en los que se utiliza el oliva virgen es el del crecimiento intensivo —crecer en el seno del mercado de referencia. Este objetivo es justificable cuando, como es el caso que nos ocupa, no se han explotado completamente las oportunidades ofrecidas por el producto en los mercados de referencia en los que está presente. Para la consecución de este objetivo, caben varias estrategias. En nuestro caso, la estrategia a considerar es la de penetración que consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en los mercados existentes. Sin embargo, mientras que para el caso de los hogares en los que se consume aceite de oliva pero no oliva virgen, la forma de conseguirlo es dirigiéndonos a nuevos segmentos de mercado, en el caso de los hogares consumidores de oliva virgen la vía para lograrlo es incitándoles a consumir más regularmente el producto.

Estas estrategias de penetración suponen que los productos presenten cualidades distintivas importantes para los compradores, por lo que hay que diferenciarlos de sus competidores. Sin embargo, mientras que para el caso de los consumidores de oliva virgen lo prioritario es la estrategia de comunicación, en el de los consumidores de aceite de oliva, junto a la estrategia de comunicación se requiere un importante esfuerzo en distribución.

Finalmente, la cada vez mayor tendencia de la mujer a incorporarse al mercado de trabajo provoca una profunda modificación de los hábitos y costumbres alimenticios. Cada vez más, se

come fuera de casa. La necesidad, por lo tanto, de prestar más atención al sector de hostelería y restauración es incuestionable.

En este sector, se han de efectuar campañas promocionales, dirigidas a los restaurantes de superior categoría, bien individualmente, o bien a través de las centrales de compra de las cadenas de restaurantes más importantes del país. En estas campañas, sólo ha de hacerse mención a la calidad de los aceites ofertados y a su idoneidad para ciertos usos y platos y no a las virtudes de los aceites de oliva vírgenes que son ampliamente conocidas en opinión de los responsables de compra del sector.

PUBLICACIONES DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

SERIE ESTUDIOS

1. García Ferrando, Manuel. *La innovación tecnológica y su difusión en la agricultura*. 1976. 300 p. (agotado).
2. *Situación y perspectivas de la agricultura familiar en España*. Arturo Camilleri Lapeyre et al. 1977. 219 p. (agotado).
3. *Propiedad, herencia y división de la explotación agraria. La sucesión en el Derecho Agrario*. Director: José Luis de los Mozos. 1977. 293 p. (agotado).
4. Artola, Miguel, Contreras, Jaime y Bernal, Antonio Miguel. *El latifundio. Propiedad y explotación, siglos XVIII-XX*. 1978. 197 p. (agotado).
5. Juan i Fenollar, Rafael. *La formación de la agroindustria en España (1960-1970)*. 1978. 283 p.
6. López Linage, Javier. *Antropología de la ferocidad cotidiana: supervivencia y trabajo en una comunidad cántabra*. 1978. 283 p.
7. Pérez Yruela, Manuel. *La conflictividad campesina en la provincia de Córdoba (1931-1936)*. 1978. 437 p.
8. López Ontiveros, Agustín. *El sector oleícola y el olivar: oligopolio y coste de recolección*. 1978. 218 p.
9. Castillo, Juan José. *Propietarios muy pobres. Sobre la subordinación política del pequeño campesino en España (la Confederación Nacional Católica Agraria, 1917-1924)*. 1979. 552 p.
10. *La evolución del campesinado: la agricultura en el desarrollo capitalista*. Selección de Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1979. 363 p.
11. Moral Ruiz, Joaquín del. *La agricultura española a mediados del siglo XIX (1850-1870). Resultados de una encuesta agraria de la época*. 1979. 228 p.
12. Titos Moreno, Antonio y Rodríguez Alcaide, José Javier. *Crisis económica y empleo en Andalucía*. 1979. 198 p.
13. Cuadrado Iglesias, Manuel. *Aprovechamiento en común de pastos y leñas*. 1980. 539 p.
14. Díez Rodríguez, Fernando. *Prensa agraria en la España de la Ilustración. El semanario de Agricultura y Artes dirigido a los párrocos (1797-1808)*. 1980. 215 p.
15. Arnalte Alegre, Eladio. *Agricultura a tiempo parcial en el País Valenciano. Naturaleza y efectos del fenómeno en el regadío litoral*. 1980. 378 p.
16. Grupo ERA (Estudios Rurales Andaluces). *Las agriculturas andaluzas*. 1980. 505 p.

17. Balcells, Albert. *El problema agrario en Cataluña. La cuestión Rabassaire (1890-1936)*. 1980. 438 p.
18. Carnero i Arbat, Teresa. *Expansión vinícola y atraso agrario (1870-1900)*. 1980. 289 p.
19. Cruz Villalón, Josefina. *Propiedad y uso de la tierra en la Baja Andalucía. Carmona, siglos XVIII-XX*. 1980. 360 p.
20. Héran Haen, François. *Tierra y parentesco en el campo sevillano: la revolución agrícola del siglo XIX*. 1980. 268 p.
21. García Ferrando, Manuel y González Blasco, Pedro. *Investigación agraria y organización social*. 1981. 226 p.
22. Leach, Gerald. *Energía y producción de alimentos*. 1981. 210 p.
23. Mangas Navas, José Manuel. *El régimen comunal agrario de los Concejos de Castilla*. 1981. 316 p.
24. Tió, Carlos. *La política de aceites comestibles en la España del siglo XX*. 1982. 532 p.
25. Mignon, Christian. *Campos y campesinos de la Andalucía mediterránea*. 1982. 606 p.
26. Pérez Touriño, Emilio. *Agricultura y capitalismo. Análisis de la pequeña producción campesina*. 1983. 332 p.
27. Vassberg, David E. *La venta de tierras baldías. El comunitarismo agrario y la Corona de Castilla durante el siglo XVI*. 1983. 265 p.
28. Romero González, Juan. *Propiedad agraria y sociedad rural en la España mediterránea. Los casos valenciano y castellano en los siglos XIX y XX*. 1983. 465 p.
29. Gros Imbiola, Javier. *Estructura de la producción porcina en Aragón*. 1984. 235 p.
30. López López, Alejandro. *El boicot de la derecha y las reformas de la Segunda República. La minoría agraria, el rechazo constitucional y la cuestión de la tierra*. 1984. 452 p.
31. Moyano Estrada, Eduardo. *Corporatismo y agricultura. Asociaciones profesionales y articulación de intereses en la agricultura española*. 1984. 357 p.
32. Donézar Díez de Ulzurrun, Javier María. *Riqueza y propiedad en la Castilla del Antiguo Régimen. La provincia de Toledo en el siglo XVIII*. 1984. 558 p. (agotado).
33. Mangas Navas, José Manuel. *La propiedad de la tierra en España. Los patrimonios públicos. Herencia contemporánea de un reformismo inconcluso*. 1984. 350 p. (agotado).
34. *Sobre agricultores y campesinos. Estudios de Sociología Rural de España*. Compilador: Eduardo Sevilla-Guzmán. 1984. 425 p.
35. Colino Sueiras, José. *La integración de la agricultura gallega en el capitalismo. El horizonte de la CEE*. 1984. 438 p.
36. Campos Palacín, Pablo. *Economía y energía en la dehesa extremeña*. 1984. 336 p. (agotado).

37. Piqueras Haba, Juan. *La agricultura valenciana de exportación y su formación histórica*. 1985. 249 p.
38. Viladomiu Canela, Lourdes. *La inserción de España en el complejo soja-mundial*. 1985. 448 p.
39. Peinado Gracia, María Luisa. *El consumo y la industria alimentaria en España. Evolución, problemática y penetración del capital extranjero a partir de 1960*. 1985. 453 p.
40. *Lecturas sobre agricultura familiar*. Compiladores: Manuel Rodríguez Zúñiga y Rosa Soria Gutiérrez. 1985. 401 p.
41. *La agricultura insuficiente. La agricultura a tiempo parcial*. Directora: Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1983. 442 p.
42. Ortega López, Margarita. *La lucha por la tierra en la Corona de Castilla al final del Antiguo Régimen. El expediente de Ley Agraria*. 1986. 330 p.
43. Palazuelos Manso, Enrique y Granda Alva, Germán. *El mercado del café. Situación mundial e importancia en el comercio con América Latina*. 1986. 336 p.
44. *Contribución a la historia de la trashumancia en España*. Compiladores: Pedro García Martín y José María Sánchez Benito. 1986. 486 p.
45. Zambrana Pineda, Juan Francisco. *Crisis y modernización del olivar español, 1870-1930*. 1987. 472 p.
46. Mata Olmo, Rafael. *Pequeña y gran propiedad agraria en la depresión del Guadalquivir*. 1987. 2 tomos. (agotado).
47. *Estructuras y regímenes de tenencia de la tierra en España: Ponencias y comunicaciones del II Coloquio de Geografía Agraria*. 1987. 514 p.
48. San Juan Mesonada, Carlos. *Eficacia y rentabilidad de la agricultura española*. 1987. 469 p.
49. Martínez Sánchez, José María. *Desarrollo agrícola y teoría de sistemas*. 1987. 375 p. (agotado).
50. *Desarrollo rural integrado*. Compiladora: Miren Etxezarreta Zubizarreta. 1988. 436 p. (agotado).
51. García Martín, Pedro. *La ganadería mesteña en la España borbónica (1700-1836)*. 1988. 483 p.
52. Moyano Estrada, Eduardo. *Sindicalismo y política agraria en Europa. Las organizaciones profesionales agrarias en Francia, Italia y Portugal*. 1988. 648 p.
53. Servolin, Claude. *Las políticas agrarias*. 1988. 230 p. (agotado).
54. *La modernización de la agricultura española, 1956-1986*. Compilador: Carlos San Juan Mesonada. 1989. 559 p.
55. Pérez Picazo, María Teresa. *El Mayorazgo en la historia económica de la región murciana, expansión, crisis y abolición (Ss. XVII-XIX)*. 1990. 256 p.
56. *Cambio rural en Europa. Programa de investigación sobre las estructuras agrarias y la pluriactividad. Montpellier, 1987. Fundación Arkelton*. 1990. 381 p.

57. *La agrociedad mediterránea. Estructuras sociales y procesos de desarrollo.* Compilador: Francisco López-Casero Olmedo. 1990. 420 p.
58. *El mercado y los precios de la tierra: funcionamiento y mecanismos de intervención.* Compiladora: Consuelo Varela Ortega. 1988. 434 p.
59. García Álvarez-Coque, José María. *Análisis institucional de las políticas agrarias. Conflictos de intereses y política agraria.* 1991. 387 p.
60. Alario Trigueros, Milagros. *Significado espacial y socioeconómico de la concentración parcelaria en Castilla y León.* 1991. 457 p.
61. Giménez Romero, Carlos. *Valdelaguna y Coatepec. Permanencia y funcionalidad del régimen comunal agrario en España y México.* 1991. 547 p.
62. Menegus Bornemann, Margarita. *Del Señorío a la República de indios. El caso de Toluca, 1500-1600.* 1991. 260 p.
63. Dávila Zurita, Manuel María y Buendía Moya, José. *El mercado de productos fitosanitarios.* 1991. 190 p.
64. Torre, Joseba de la. *Los campesinos navarros ante la guerra napoleónica. Financiación bélica y desamortización civil.* 1991. 289 p.
65. Barceló Vila, Luis Vicente. *Liberación, ajuste y reestructuración de la agricultura española.* 1991. 561 p.
66. Majuelo Gil, Emilio y Pascual Bonis, Angel. *Del catolicismo agrario al cooperativismo empresarial. Setenta y cinco años de la Federación de Cooperativas navarras, 1910-1985.* 1991. 532 p.
67. Castillo Quero, Manuela. *Las políticas limitantes de la oferta lechera. Implicaciones para el sector lechero español.* 1992. 406 p.
68. *Hitos históricos de los regadíos españoles.* Compiladores: Antonio Gil Olcina y Alfredo Morales Gil. 1992. 404 p.
69. *Economía del agua.* Compilador: Federico Aguilera Klink. 1992. 425 p.
70. *Propiedad y explotación campesina en la España contemporánea.* Compilador: Ramón Garrabou. 1992. 379 p.
71. Cardesín, José María. *Tierra, trabajo y reproducción social en una aldea gallega (Ss. XVIII-XX). Muerte de unos, vida de otros.* 1992. 374 p.
72. Aldanondo Ochoa, Ana María. *Capacidad tecnológica y división internacional del trabajo en la agricultura. (Una aplicación al comercio internacional hortofrutícola y a la introducción de innovaciones post-cosecha en la horticultura canaria.)* 1992. 473 p.
73. Paniagua Mazorra, Angel. *Repercusiones sociodemográficas de la política de colonización durante el siglo XIX y primer tercio del XX.* 1992. 413 p.

74. Marrón Gaité, María Jesús. *La adopción y expansión de la remolacha azucarera en España (de los orígenes al momento actual)*. 1992. 175 p.
75. *Las organizaciones profesionales agrarias en la Comunidad Europea*. Compilador: Eduardo Moyano Estrada. 1993. 428 p.
76. *Cambio tecnológico y medio ambiente rural. (Procesos y reestructuraciones rurales.)* Compiladores: Philip Lowe, Terry Marsden y Sarah Whatmore. 1993. 339 p.
77. Gavira Alvarez, Lina. *Segmentación del mercado de trabajo rural y desarrollo: el caso de Andalucía*. 1993. 580 p.
78. Sanz Cañada, Javier. *Industria agroalimentaria y desarrollo regional. Análisis y toma de decisiones locacionales*. 1993. 405 p.
79. Gómez López, José Daniel. *Cultivos de invernadero en la fachada Sureste Peninsular ante el ingreso en la C.E.* 1993. 378 p.
80. Moyano Estrada, Eduardo. *Acción colectiva y cooperativismo en la agricultura europea (Federaciones de cooperativas y representación de intereses en la Unión Europea)*. 1993. 496 p.
81. Camarero Rioja, Luis Alfonso. *Del éxodo rural y del éxodo urbano. Ocaso y renacimiento de los asentamientos rurales en España*. 1993. 501 p.
82. Baraja Rodríguez, Eugenio. *La expansión de la industria azucarera y el cultivo remolachero del Duero en el contexto nacional*. 1994. 681 p.
83. Robledo Hernández, Ricardo. *Economistas y reformadores españoles: La cuestión agraria (1760-1935)*. 1994. 135 p.
84. Bonete Perales, Rafael. *Condicionamientos internos y externos de la PAC*. 1994. 470 p.
85. Ramón Morte, Alfredo. *Tecnificación del regadío valenciano*. 1994. 642 p.
86. Pérez Rubio, José Antonio. *Yunteros, braceros y colonos. La política agraria en Extremadura, 1940-1975*. 1994. 612 p.
87. *La globalización del sector agroalimentario*. Director: Alessandro Bonnano. 1994. 310 p.
88. *Modernización y cambio estructural en la agricultura española*. Coordinador: José María Sumpsi Viñas. 1994. 366 p.
89. Mulero Mendigorri, A. *Espacios rurales de ocio. Significado general y análisis en la Sierra Morena cordobesa*. 1994. 572 p.
90. Langreo Navarro, Alicia y García Azcárate, Teresa. *Las interprofesionales agroalimentarias en Europa*. 1994. 670 p.
91. Montiel Molina, Cristina. *Los montes de utilidad pública en la Comunidad Valenciana*. 1994. 372 p.
92. *La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias*. Miren Etxezarreta Zubizarreta et al. 1994. 660 p.
93. *Estimación y análisis de la balanza comercial de productos agrarios y agroindustriales de Navarra*. Director: Manuel Rapún Gárate. 1995. 438 p.

94. Billón Currás, Margarita. *La exportación hortofrutícola. El caso del albaricoque en fresco y la lechuga iceberg*. 1995. 650 p.
95. *California y el Mediterráneo. Historia de dos agriculturas competidoras*. Coordinador: José Morilla Critz. 1995. 499 p.
96. Pinilla Navarro, Vicente. *Entre la inercia y el cambio: el sector agrario aragonés, 1850-1935*. 1995. 500 p.
97. *Agricultura y desarrollo sostenible*. Coordinador: Alfredo Cadenas Marín. 1994. 468 p.
98. Oliva Serrano, Jesús. *Mercados de trabajo y reestructuración rural: una aproximación al caso castellano-manchego*. 1995. 300 p.
99. *Hacia un nuevo sistema rural*. Coordinadores: Eduardo Ramos Real y Josefina Cruz Villalón. 1995. 792 p.
100. Con el número 100 se ha editado un Catálogo monográfico de los 99 libros correspondientes a esta Serie, que se remitirá a las personas que lo soliciten.
101. López Martínez, María. *Análisis de la industria agroalimentaria española (1978-1989)*. 1995. 594 p.
102. Carmona Ruiz, María Antonia. *Usurpaciones de tierras y derechos comunales en Sevilla y su "Tierra" durante el siglo XV*. 1995. 254 p.
103. Muñoz Torres, María Jesús. *Las importaciones de cítricos en la República Federal de Alemania. Un enfoque cuantitativo*. 1995. 174 p.
104. García Muñoz, Adelina. *Los que no pueden vivir de lo suyo: trabajo y cultura en el campo de Calatrava*. 1995. 332 p.
105. Martínez López, Alberte. *Cooperativismo y transformaciones agrarias en Galicia, 1886-1943*. 1995. 286 p.
106. Cavas Martínez, Faustino. *Las relaciones laborales en el sector agrario*. 1995. 651 p.
107. *El campo y la ciudad (Sociedad rural y cambio social)*. Edición a cargo de M.^a Antonia García León. 1996. 282 p.
108. *El sistema agroalimentario español. Tabla input-output y análisis de las relaciones intersectoriales*. Director: Antonio Titos Moreno. 1995. 431 p.
109. Langreo Navarro, Alicia. *Historia de la industria láctea española: una aplicación a Asturias*. 1995. 551 p.
110. Martín Gil, Fernando. *Mercado de trabajo en áreas rurales. Un enfoque integrador aplicado a la comarca de Sepúlveda*. 1995. 619 p.
111. Sumpsi Viñas, José María y Barceló Vila, Luis V. *La Ronda Uruguay y el sector agroalimentario español (Estudio del impacto en el sector agroalimentario español de los resultados de la Ronda Uruguay)*. 1996. 816 p.
112. Forgas i Berdet, Esther. *Los ciclos del pan y del vino en las parramias hispanas*. 1996. 562 p.
113. *Reformas y políticas agrarias en la historia de España (De la Ilustración al primer franquismo)*. Coordinadores: Angel García Sanz y Jesús Sanz Fernández. 1996. 406 p.

114. Mili, Samir. *Organización de mercados y estrategias empresariales en el subsector del aceite de oliva*. 1996. 383 p.
115. Burgaz Moreno, Fernando J. y Pérez-Morales Albarrán, M.^a del Mar. *1902-1992. 90 años de seguros agrarios en España*. 1996. 548 p.
116. Rodríguez Ocaña, Antonio y Ruiz Avilés, Pedro. *El sistema agroindustrial del algodón en España*. 1996.
117. Manuel Valdés, Carlos M. *Tierras y montes públicos en la Sierra de Madrid (sectores central y meridional)*. 1996. 551 p.
118. Hervieu, Bertrand. *Los campos del futuro*. 1996. 168 p.

El autor de este libro, galardonado con el Premio Nacional de Publicaciones Agrarias, en su XXIV edición, aboga por un mayor protagonismo de las pequeñas y medianas empresas oleícolas españolas, en las fases posteriores a la de producción de aceites de oliva vírgenes, sin tener que recurrir a las fuertes inversiones que se precisan para un buen refinado.

Se sostiene que, en el nuevo marco de la PAC, los oleicultores deben traspasar los límites de la producción agraria para intervenir más activamente en todo el proceso de comercialización de sus productos.

Desde estos criterios, los productores deben concienciarse de que el problema no acaba cuando han entregado la materia prima a la almazara, sino que comienza precisamente en ese momento. En síntesis, este trabajo de investigación trata de descubrir las posibilidades de crecimiento de la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado nacional, así como las estrategias más adecuadas para conseguirlo.

PUBLICACIONES DEL



MINISTERIO DE AGRICULTURA PESCA Y ALIMENTACION

SECRETARIA GENERAL TECNICA

CENTRO DE PUBLICACIONES

Paseo de Infanta Isabel, 1 - 28014 Madrid