

MANUEL PARRAS ROSA (*)

La competitividad de los aceites vegetales comestibles: la opinión empresarial

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo forma parte de un proyecto de investigación más amplio en el que nos hemos planteado si es posible un incremento de la demanda de aceites de oliva vírgenes en el mercado español. A tal efecto, uno de los objetivos fundamentales consistía en evaluar la posición competitiva de los principales aceites vegetales comestibles que concurren en el mercado nacional.

Para ello, era preciso conocer tanto los atributos o características de los aceites que más influyen en la decisión de compra de los consumidores, como la posición de cada uno de los aceites respecto de estos factores clave, es decir, las ventajas –puntos fuertes– y desventajas –puntos débiles– de los mismos. En definitiva, se trataba de delimitar las características diferenciadoras de los principales aceites que compiten en el mercado nacional, al objeto de buscar posibles ventajas competitivas del aceite de oliva virgen en las que basar el diseño de las estrategias comerciales más adecuadas para potenciar su consumo.

La revisión de la literatura al respecto y de algunos estudios de mercado e informes nos había posibilitado confeccionar una lista de las características o atributos de los aceites

(*) Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Jaén. Doctor en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Sevilla.

más valorados por los consumidores. No obstante, no habíamos localizado ningún estudio en el que se recogiese la opinión de los responsables de las principales empresas del sector, cuestión que nos parecía interesante.

De otro lado, durante el desarrollo de nuestra investigación tuvimos la oportunidad de conversar con altos directivos de algunas de las más importantes empresas del sector de los aceites de oliva que operan en nuestro país. Aunque en estas conversaciones se abordaron numerosas cuestiones relacionadas con el sector de los aceites vegetales comestibles, en general, y de los aceites de oliva, en particular, las mismas giraron, primordialmente, en torno a varias cuestiones de interés para nuestro proyecto de investigación: el pronóstico de la evolución de la demanda de los distintos tipos de aceites en el mercado interior, los mercados exteriores con mayor potencial de crecimiento, los puntos fuertes y débiles de los principales aceites que compiten en el mercado nacional y las actividades que habrían de llevarse a cabo para incrementar el consumo del aceite de oliva virgen.

El talante colaborador que habíamos encontrado en estas entrevistas nos alentó a efectuar una investigación formal dirigida a los responsables comerciales de las principales empresas del sector oleícola, al objeto de recoger sus opiniones sobre la competitividad de los aceites vegetales. No obstante, también aprovechamos la ocasión para conocer las impresiones de los encuestados sobre los aspectos antes mencionados.

2. PLANTEAMIENTO, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

2.1. Alcance y propósito de la investigación

El propósito fundamental u objetivo general de la investigación ha sido adquirir una mejor perspectiva acerca de la situación competitiva de los aceites de oliva en el mercado nacional.

Los objetivos específicos de la investigación, esto es, la información requerida se ha centrado en las cuestiones siguientes:

- Expectativas futuras en el consumo de los aceites vegetales comestibles en el mercado español.

- Posibilidades de desarrollo de los aceites de oliva españoles en los mercados internacionales y productos competidores más importantes.
- Ventajas y desventajas competitivas de los aceites de oliva frente a los demás aceites vegetales comestibles.
- Actividades a realizar para el crecimiento del consumo de los aceites de oliva.
- Atributos que valoran los consumidores de aceites de oliva, en general.

2.2. Diseño de la investigación

La investigación, de tipo exploratorio, ha consistido en entrevistar a responsables de los departamentos comerciales o de marketing (1) –director comercial, director de exportación, director de marketing o jefe de producto– de empresas o grupos de empresas del sector oleícola.

La población objeto de estudio ha sido el conjunto de las principales empresas que operan en el sector de los aceites de oliva, la mayor parte de las cuales trabajan con otros aceites además de los de oliva, lo que les permite tener una visión global del sector de los aceites vegetales.

El alto grado de concentración existente en el sector permitió restringir el estudio a doce empresas, que son las que, en 1992, obtuvieron individualmente una cuota de mercado nacional superior al 2 por 100, de acuerdo con la «Estadística de las Ventas de Aceites Envasados con Marca en España en 1992», publicada por la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIE-RAC), organización a la que pertenecen las más importantes empresas del sector. Las doce empresas tenían una cuota de mercado conjunta del 69,3 por 100 en 1992, porcentaje que, prácticamente se ha mantenido para los años 1993 y 1994.

A su vez, algunas de estas empresas pertenecen al mismo grupo lo que ha facilitado nuestra labor investigadora. En concreto, hemos obtenido información de nueve empresas,

(1) En las empresas más pequeñas quienes han contestado han sido los gerentes o directores generales.

bien de forma directa, o bien, a través del grupo al que pertenecen. Los dos grupos (2) aceiteros más importantes cuando efectuamos la investigación «Elosúa» y «Koipe», prestaron su colaboración.

De otra parte, aunque para nuestros objetivos nos centramos prioritariamente en las empresas principales, tratamos de conocer la opinión de responsables de otras más pequeñas que permitiese ver si existen diferencias de apreciación, sobre nuestros objetivos de estudio, entre éstas y las anteriores. A tal efecto, seleccionamos seis empresas al azar del listado de ANIERAC, de las que contestaron dos.

La relación de empresas encuestadas, su cuota de mercado en 1992, 1993 y 1994, y el grupo al que pertenecen, en su caso, aparecen en el cuadro 1.

La investigación se inició a finales de enero de 1993 y concluyó a mediados de mayo del mismo año, utilizándose, como método de consulta, la encuesta postal (3).

3. RESULTADOS

El análisis de los datos nos ha proporcionado una serie de resultados que pasamos a exponer a continuación.

3.1. Tendencias en el consumo de aceites vegetales comestibles

El cuadro 2 recoge las respuestas de los encuestados acerca de las expectativas en el consumo, para los próximos años, de los ocho aceites acerca de los que se les interrogaba.

Como puede observarse en el mencionado cuadro, prácticamente la totalidad de los responsables consultados (7 de 8) opina que el consumo de aceite de oliva virgen extra crecerá en los próximos años y auguran un descenso en el consumo de aceites de mezcla de semillas.

(2) En la actualidad, se trata de un solo grupo, ya que «Koipe», filial de Ferruzzi, posee el 62,05 por ciento del capital del grupo aceitero «Elosúa».

(3) El cuestionario puede verse en Parras (1996).

Cuadro 1

RELACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTADAS. VENTAS Y CUOTAS DE MERCADO

Empresa (*)	Años					
	1992		1993		1994	
	Ventas en litros	Cuota de mercado	Ventas en litros	Cuota de mercado	Ventas en litros	Cuota de mercado
Carbonell y Cía., S.A.	67.315.063	16,795	65.359.316	16,928	66.312.526	16,450
Aceites «Elosúa», S.A.	15.619.106	3,897	14.787.354	3,830	10.247.016	2,543
Macisa	11.140.617	2,780	2.610.823	0,676	3.742.204	0,928
Grupo Elosúa	97.074.786	23,472	82.757.493	21,434	80.301.746	19,921
Koipe, S.A.	38.021.163	9,486	35.048.726	9,077	34.031.505	8,442
Salgado, S.A.	22.729.250	5,671	21.534.532	5,577	24.332.394	6,036
Grupo Koipe	60.750.413	15,157	56.583.258	14,654	58.363.899	14,438
Coosur, S.A.	24.844.717	6,199	22.431.432	5,810	23.869.890	5,921
Aceites Toledo, S.A.	15.240.068	3,802	20.601.931	5,336	20.294.052	5,034
Hijos de Ybarra, S.A.	13.801.879	3,444	12.298.839	3,185	10.474.851	2,599
Industrias Pont, S.A.	10.100.164	2,520	9.713.018	2,516	11.057.690	2,743
Torres y Ribelles, S.A.	3.780.246	0,943	1.957.613	0,507	1.092.837	0,472
Sauret y Flaquer, S.A.	589.258	0,147	767.056	0,199	699.027	0,173
Totales	223.181.531	55,683	207.110.640	53,639	206.153.992	51,301
Totales del Sector	400.800.242	100,000	386.112.746	100,000	403.086.090	100,000

Fuente: ANIERAC (1993), ANIERAC (1994) y ANIERAC (1995).

(*) Agradecemos a las empresas encuestadas su colaboración.

269

Cuadro 2

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

Asimismo, la mayoría de los encuestados (6 de 8) piensa que descenderá el consumo del aceite de soja y maíz y que aumentará el de aceite de orujo de oliva (5 de 8).

Para el resto de los aceites –virgen, oliva y girasol– las opiniones son más variadas. La mayoría de los expertos coincide en que el consumo de los dos últimos no disminuirá. Para el virgen, los predicamentos son menos favorables, 3 personas de las consultadas piensan que su consumo disminuirá en los próximos años.

3.2. Competitividad de los aceites

Los puntos fuertes y débiles de los aceites sobre los que preguntamos a los encuestados –aceites de oliva vírgenes, aceite de oliva, aceite de orujo de oliva y aceite de girasol– se recogen en los cuadros 3 a 6, en los que al lado de cada uno de los aspectos mencionados por los entrevistados, aparece, entre paréntesis, las veces que ha sido referido.

Los encuestados opinan que los puntos fuertes de los aceites de oliva vírgenes frente al resto de los aceites vegetales son su calidad, su carácter de producto natural y su rendimiento al freír, siendo su alto precio su mayor inconveniente.

Para el aceite de oliva, los entrevistados han mencionado hasta 14 ventajas competitivas, siendo el rendimiento al freír la más nombrada, seguida del arraigo cultural. No obstante, los responsables de empresa encuestados han escindido los puntos fuertes y débiles del aceite de oliva según lo compararan con los aceites vírgenes o con el resto. Así, han mencionado que produce menos olores y humos al freír que los vírgenes, así como que son más suaves, más baratos y más conoci-

Cuadro 3

COMPETITIVIDAD DE LOS ACEITES DE OLIVA VÍRGENES

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad: (son los de más calidad) (4) • Naturalidad (elaborados sin química) (3) • Rendimiento al freír (dura muchas frituras) (3) • Buenos para la salud (2) • Aroma (olor agradable) (1) • Nutritivo (1) • Asociados a dieta mediterránea (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio alto (6) • La falta de información sobre ellos (1) • Color verde (1) • Dificultad de homogeneidad (imposibilidad de mantener las cualidades organolépticas uniformes) (1) • Sabor fuerte o intenso (2) • Amargor (1)

Cuadro 4

COMPETITIVIDAD DEL ACEITE DE OLIVA

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento al freír (dura muchas frituras) (4) • Mayor calidad que los de semillas y el de orujo (2) • Bueno para la salud (2) • Tradición mediterránea (arraigo cultural) (3) • Produce menos olores y humos al freír que los vírgenes (2) • Sabor (1) • Naturalidad (sin aditivos ni conservantes) (1) • Fidelidad del consumidor (1) • Nutritivo (1) • Más suave que los vírgenes • Más barato que los vírgenes (1) • Apoyo de los canales de distribución (1) • Polivalencia (todo tipo de usos y platos) (1) • Es el más conocido de los aceites de oliva (publicidad) (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio alto frente a los de semillas y orujo (6) • Menor sabor que los vírgenes (1) • Calidad e imagen estándar (botella de plástico). Admite pocos cambios (1)

Cuadro 5

COMPETITIVIDAD DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Precio más bajo que los de oliva (6) • Características similares al de oliva (1) • Asociado a los aceites de oliva (1) • Buena relación calidad/precio (1) • Rendimiento al freír (dura muchas frituras) (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconocimiento del producto por los consumidores (4) • Denominación (orujo = residuo) (3) • Precio superior al de semillas (2) • Mala imagen (1) • Calidad inferior que los de oliva (1) • Carece de publicidad (1) • Utilización de disolventes químicos en su obtención (1)

Cuadro 6

COMPETITIVIDAD DEL ACEITE DE GIRASOL

Puntos Fuertes	Puntos Débiles
<ul style="list-style-type: none"> • Precio más bajo que los de oliva y orujo (8) • Gran oferta disponible (1) • Se le hace mucha publicidad (1) • Sabor suave respecto a los de oliva (1) • Costumbre en su consumo (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor rendimiento al freír que los de oliva y el de orujo (5) • No aporta sabor (3) • Elaboración menos natural que los de oliva (con disolventes químicos) (2) • No tiene aroma (1) • Olor (1) • Menos calidad que los de oliva (1) • Poco arraigo cultural (1) • Escasa presentación (1) • Poco margen comercial (1)

dos porque reciben más apoyo publicitario. Respecto de la relación aceite de oliva-resto de aceites excepto los vírgenes, los resultados muestran el rendimiento al freír, su mayor calidad y su tradición mediterránea como elementos a su favor, siendo el precio elevado su punto débil más importante.

El aceite de orujo de oliva es un producto que se asocia con los aceites de oliva y que es más barato, siendo ésta su gran ventaja respecto de los aceites de oliva. Sin embargo, su desconocimiento por el público (4) y su denominación son sus grandes desventajas.

Finalmente, el punto fuerte más importante del aceite de girasol es su menor precio, mientras que su gran inconveniente es su menor rendimiento al freír.

Un comentario que nos sugieren los resultados anteriores es la escasa utilización como argumento de venta que las empresas realizan del mejor rendimiento al freír de los aceites de oliva frente a los de semillas, aun siendo la ventaja más nombrada, en términos generales, para los aceites de oliva. También sorprende que el sabor no haya sido un aspecto destacado a la hora de evaluar la competitividad del aceite de oliva, aunque, en este caso, las referencias «más suave que los vírgenes» y «polivalencia (todo tipo de usos y platos)», significan, en realidad, «buen sabor».

3.3. Mercados internacionales

La tercera pregunta del cuestionario se refería a los mercados internacionales, además de Estados Unidos, Australia y Japón, en los que previsiblemente aumente el consumo de los aceites de oliva, así como a los productos competidores con los que podrían encontrarse los aceites españoles en estos mercados.

Las respuestas, al lado de las cuales figura la frecuencia, se recogen en el cuadro 7, en el que, como se aprecia, los encuestados opinaron por unanimidad que son los aceites de oliva italianos los principales competidores con los que han

(4) En un estudio nuestro (véase Parras, 1996), en el que hemos encuestado a 1.000 hogares en todo el territorio nacional, excepto Ceuta y Melilla, preguntamos al responsable de compra del hogar si conocía o no la existencia del aceite de orujo de oliva. El 50 por ciento, aproximadamente, contestó que no.

Cuadro 7

MERCADOS INTERNACIONALES: PERSPECTIVAS Y COMPETENCIA

Mercados	Competidores
<ul style="list-style-type: none"> • Unión Europea (de forma genérica) (2) • México (3) • Sudamérica (2) • Brasil (2) • Alemania (2) • Holanda (1) • Bélgica (1) • Luxemburgo (1) • Suiza (1) • Países Nórdicos (2) • Países del Este (1) • Canadá (1) • Francia (1) 	<ul style="list-style-type: none"> • Aceites italiados • Aceites italiados • Aceites argentinos e italianos • Aceites argentinos e italianos • Aceites griegos • Aceites italianos • Aceites italianos y marcas blancas locales

de enfrentarse los aceites españoles en los países europeos –si exceptuamos los del este de Europa en los que los aceites griegos, sin duda por su menor precio y mayor proximidad tienen más posibilidades– y en los de México y Canadá.

Además, aunque en la pregunta del cuestionario se pedía a los encuestados que no se manifestaran sobre los países de Estados Unidos, Australia y Japón, en éstos también son los aceites italianos los que ostentan una mayor cuota de mercado (5).

(5) Las razones por las que los aceites italianos son los competidores más fuertes en la mayoría de los mercados son diversas, pero podemos resumirlas, siguiendo para ello ciertos estudios llevados a cabo por el Consejo Oleícola Internacional en determinados países y que recogemos en el apartado de bibliografía, en los siguientes puntos:

- Los aceites procedentes de Italia fueron los primeros que se comercializaron con marca y estas marcas hacían publicidad. Es más, aún hoy día, en algunos países, como es el caso de Canadá, sólo marcas italianas –Bertolli, en este caso– hacen publicidad. Esta marca ha publicado a los cuatro vientos su origen italiano y supone una decepción para el consumidor canadiense si el aceite es originario de otro país.
- La política marquista de los aceites italianos ha conseguido que los consumidores asocien aceite de oliva a Italia, y más concretamente, a la cocina italiana. Así, en Japón y Canadá el aceite de oliva está asociado con el aderezo del espagueti cocido; en Suecia a las pizzas; en Estados Unidos el aceite de oliva se asocia a cocina mediterránea, pero, a su vez, el 60 por ciento de los encuestados vinculan cocina mediterránea con comida y pasta italiana.
- El posicionamiento de los aceites italianos como los de mejor calidad se une a su posicionamiento con la «cocina mediterránea». Así, en Canadá, se habla incluso del «aceite de Italia» que consideran como el de mejor calidad el 23 por ciento de los encuestados, frente al 2 por ciento para los aceites españoles. Asimismo, en 1980, el 84 por ciento de las ventas de aceite de oliva español se destinaba a usos no alimentarios frente a tan sólo un 14,7 por ciento de los aceites italianos.
- Alta población de origen italiano en algunos países, como Canadá y Estados Unidos, que demandan aceite de oliva procedente de Italia.

3.4. Atributos valorados por los consumidores de aceites de oliva

La siguiente lista resume las opiniones de los encuestados, respecto a esta cuestión (6):

- Sabor (5).
- Beneficioso o bueno para la salud (5).
- Rendimiento al freír (dura muchas frituras) (3).
- Calidad (2).
- Naturalidad (2).
- Asociados a la dieta mediterránea (de moda) (2).
- Costumbre (1).
- Digestivo/ligero (1).
- Olor (1).
- Color (1).

3.5. Actividades necesarias para incrementar el consumo de los aceites de oliva

Todos los expertos consultados coinciden en señalar la necesidad de efectuar acciones de comunicación a los consumidores en las que se mencionen, sobre todo, los beneficios que para la salud y la nutrición humana aportan los aceites de oliva. Algunos encuestados han mencionado la conveniencia de relacionar los aceites de oliva con la gastronomía y profun-

(6) Estos resultados son coincidentes, en lo esencial, con otros trabajos realizados recientemente. Así, en nuestro trabajo al que nos hemos referido en la nota 4, los factores de compra, mencionados como principales por los responsables de compra de hogares consumidores de aceites de oliva, para el conjunto de los usos son, por este orden: el sabor y los efectos positivos para la salud. Asimismo, en el trabajo 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. Finalmente, 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.

dizar en la investigación científica acerca de las propiedades de los aceites de oliva.

En concreto, las respuestas fueron:

- Campañas de información institucionales y actividades que relacionen el producto y la gastronomía.
- Información clara y exhaustiva de los beneficios que los aceites de oliva aportan para la salud y la nutrición humana.
- Investigación científica y campañas de comunicación genéricas sobre las propiedades de los aceites de oliva.
- Informar sobre los tipos de aceites de oliva que hay, usos adecuados para cada tipo, etc.
- Publicidad institucional y privada, alabando las propiedades, sobre todo, las relacionadas con la salud.
- Ayudas a los exportadores.

Estas respuestas de los encuestados nos trae a la mente una reflexión, al hilo de lo antes apuntado, al analizar los puntos fuertes y débiles de los aceites de oliva. En efecto, entonces nos preguntábamos por qué siendo el rendimiento al freír el punto fuerte más nombrado para los aceites de oliva, las campañas publicitarias que tienen este aspecto como argumento son casi inexistentes. Las medidas necesarias para incrementar el consumo de los aceites de oliva mencionadas por los entrevistados, en el marco de campañas de comunicación, tampoco hacen mención al aspecto del mayor rendimiento de los aceites de oliva y, sin embargo, sí hacen hincapié sobre los efectos positivos para la salud que, aunque nombrados en el epígrafe 3.2, no lo han sido tanto como el de su mejor comportamiento para fritos.

Nosotros opinamos que, en efecto, son la calidad, la naturalidad y los efectos positivos para la salud los mejores argumentos de venta, debido a la tendencia hacia el consumo de productos sanos, naturales y de calidad, a medida que los consumidores vienen asociando dieta y salud, pero no hay que descartar la mención al mejor comportamiento en frituras de los aceites de oliva por dos motivos: en primer lugar, porque los aceites de semillas –sobre todo, el de girasol– son los competidores del aceite de oliva en fritos, precisamente, y tienen su ventaja competitiva en su menor precio; en segundo lugar,

y relacionado con lo anterior, porque vincular rendimiento al freír a precio real limaría, en cierta medida, la diferencia de precio percibida por los consumidores entre los aceites de oliva y los de semillas.

4. CONCLUSIONES

Como conclusiones más significativas podemos enumerar las siguientes:

- La evolución en el consumo de los principales aceites vegetales comestibles en el mercado interior vendrá marcada, en los próximos años, por el incremento en la demanda del aceite de oliva virgen extra y del de orujo de oliva, la estabilización en los niveles de demanda actuales del aceite de oliva y girasol y el descenso en el consumo de los aceites de semillas.
- Las ventajas de los aceites de oliva vírgenes son su mejor comportamiento en la cocina (rendimiento al freír), su calidad, su carácter de producto natural y sus efectos beneficiosos para la salud, fundamentalmente. Su desventaja comparativa más importante es el precio elevado.
- El aceite de oliva tiene a su favor su buen comportamiento en la cocina, su arraigo cultural, sus efectos beneficiosos para la salud y su mayor calidad frente a los de semillas. En cambio, su precio más elevado es un factor importante en su contra.
- Las dos conclusiones anteriores ponen de manifiesto la coincidencia, con ciertos matices, de las ventajas y desventajas fundamentales de los aceites de oliva vírgenes y del de oliva. Este hecho es significativo de la escasa diferenciación que existe entre estos aceites. En este sentido, sería oportuno vincular el aceite de oliva virgen a los usos en crudo y el de oliva al uso «freír», de tal forma que los dos tipos de aceites de oliva fueran posicionados como complementarios y no como productos competidores. Esta estrategia es, a nuestro juicio, necesaria para equilibrar la oferta y la demanda de aceites de oliva a medida que se vaya obteniendo cada vez más volumen

de aceites vírgenes de calidad y, en consecuencia, menos aceites lampantes para refinar.

- El aceite de orujo de oliva posee las ventajas de tener un precio inferior a los de oliva y asociarse a éstos. Por contra, es un producto prácticamente desconocido y con una denominación poco acertada que afecta a la imagen de estos aceites de forma negativa.
- El aceite de girasol tiene su ventaja competitiva más importante en el precio, siendo su menor rendimiento al freír que el que poseen los aceites de oliva y de orujo de oliva, su elaboración menos natural que los aceites de oliva y el que no aporte sabor, sus desventajas más sobresalientes.
- Los mercados exteriores con posibilidades para el desarrollo de los aceites de oliva, al margen de los de Estados Unidos, Australia y Japón, se sitúan en el continente americano y en los países europeos. Los competidores más importantes son los aceites italianos.
- Los atributos prioritarios que valoran los consumidores de aceites de oliva, en general, son, por orden de importancia, el sabor, los beneficios para la salud y el rendimiento al freír.
- El incremento del consumo de los aceites de oliva ha de nuclearse en torno a las acciones de comunicación dirigidas a los consumidores, con mensajes acerca de los efectos beneficiosos que para la salud y la nutrición humana aportan los aceites de oliva. □

BIBLIOGRAFÍA

- ANIERAC (1993): Estadística de las ventas de aceites envasados con marca en España en 1992. ANIERAC. Madrid.
- (1994): Estadística de las ventas de aceites envasados con marca en España en 1993. ANIERAC. Madrid.
- (1995): Estadística de las ventas de aceites envasados con marca en España en 1994. ANIERAC. Madrid.
- BRIZ, J. y MILI, S. (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.

- CALATRAVA REQUENA, J. y NAVARRO, L. (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 Mili (1994).
- COI (1989a): Análisis del mercado del aceite de oliva en USA. PRO. 2/DOC. n.º 5/USA, 2 de mayo.
 - (1989b): Aceite de oliva en Japón. PRO. 2/DOC. n.º 9. Japón, 10 de noviembre.
 - (1989c): Estudio del mercado, consumo, hábitos de compra y conocimiento de la publicidad del aceite de oliva en Australia. PRO. 2/DOC. n.º 8/Australia, 10 de noviembre.
 - (1990): Estudio sobre segmentación del mercado. El mercado estadounidense de aceite de oliva en 1990. PRO. 2/Doc. n.º 12/USA, 30 de noviembre.
 - (1993a): Estudio del aceite de oliva en el mercado canadiense. PRO. 2/DOC. n.º 17/Canadá, 28 de octubre.
 - (1993b): La comercialización del aceite de oliva en Argentina. PRO. 2/DOC. n.º 16/ARGENTINA, 28 de octubre.
- MILI, S. (1994): *Organización de mercado y estrategias de empresas agroalimentarias. El subsector de aceite de oliva español*. Universidad Politécnica de Madrid. Tesis doctoral.
- PARRAS ROSA, M. (1996): *Análisis estratégico del mercado español del aceite de oliva virgen*. Universidad de Sevilla. Tesis doctoral.

RESUMEN

En este trabajo, presentamos los resultados obtenidos de una investigación que ha consistido en entrevistar a responsables de los departamentos comerciales de las más importantes empresas que operan en el sector oleícola en España, con el objetivo principal de conocer su opinión sobre la posición competitiva de los principales aceites vegetales comestibles que concurren en el mercado nacional. Asimismo, hemos obtenido información sobre otros aspectos tales como: tendencias en el consumo, actividades a realizar para lograr una mayor penetración de los aceites de oliva en el mercado español, etc.

Los encuestados opinan que crecerá el consumo del aceite de oliva virgen extra y de orujo de oliva, mientras que perma-

necerá estable el de oliva y girasol. Asimismo, piensan que las ventajas competitivas de los aceites de oliva vírgenes son el mayor rendimiento al freír, su alta calidad, su carácter de producto natural y los efectos positivos para la salud. La principal desventaja es su elevado precio. Además, con ciertos matices, los puntos fuertes y débiles de los dos tipos de aceites de oliva –oliva virgen y oliva– son semejantes.

