

## ÍNDICE GENERAL

	<u>Págs.</u>
<b>PRESENTACIÓN .....</b>	21
<b>AGRADECIMIENTOS .....</b>	27
<b>PRÓLOGO .....</b>	33
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	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
<b>PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL.....</b>	71
<b>CAPÍTULO II. MARKETING AGROALIMENTARIO...</b>	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
<b>PARTE SEGUNDA: ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b> .....	101
<b>CAPÍTULO III. LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS</b>	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
<b>PARTE TERCERA: ANÁLISIS ESTRATÉGICO: CONSUMIDORES, MERCADO Y COMPETENCIA</b> ....	147
<b>CAPÍTULO IV. EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES EN EL MERCADO ESPAÑOL</b> .....	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:</i> <i>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</i> <i>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</i> <i>y calidad percibida .....</i>	232
4.4.2.7. <i>Una síntesis conjunta sobre</i> <i>la calidad, el precio y el valor .....</i>	237
4.5. <i>A modo de conclusión .....</i>	239
<i>Bibliografía .....</i>	240
<b>APÉNDICE I. Fórmulas comerciales contempladas en</b> <b>el Panel de Consumo Alimentario y en el Panel</b> <b>de Detallistas de Nielsen.....</b>	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</i> <i>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</i> <i>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</i> <i>de marketing.....</i>	274

5.3.3.3. Identificación, evaluación y selección de los mercados meta ...	274
5.3.3.4. Las estrategias de marketing.....	275
5.4. Segmentación de mercados.....	276
5.4.1. Introducción .....	276
5.4.2. Segmentación y diferenciación.....	278
5.4.3. Procedimiento para segmentar el mercado..	279
5.4.4. Criterios para realizar la segmentación.....	280
5.4.4.1. Segmentación geográfica .....	281
5.4.4.2. Segmentación socioeconómico- demográfica.....	281
5.4.4.3. Segmentación psicográfica.....	282
5.4.4.4. Segmentación comportamental .....	282
5.4.5. Segmentación del mercado de aceites vegetales comestibles .....	284
5.4.5.1. Introducción.....	284
5.4.5.2. Segmentación de mercados en el sector de hostelería y restauración .	286
5.4.5.3. Segmentación de mercados en el sector de los hogares.....	289
5.4.5.3.1. Segmentación por nivel o tasa de uso del producto	289
5.4.5.3.2. Segmentación en función del número y tipos de aceites consumidos ....	294
5.4.5.3.3. Segmentación en función del consumo o no de aceite de oliva .....	297
5.4.5.3.4. Segmentación en función del consumo o no de aceite de girasol .....	300
5.4.5.3.5. Segmentación en función del consumo o no de oliva virgen .....	300
5.4.5.3.6. Segmentación según conocimiento o no de la existencia del oliva virgen	304
5.4.5.3.7. Segmentación por ventajas buscadas .....	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
<b>PARTE CUARTA: CONCLUSIONES .....</b>	<b>351</b>
<b>CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>353</b>

## 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

*Anexo*

<i>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.....</i>	<i>348</i>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

*Anexo*

<i>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</i>	<i>349</i>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

*Anexo*

<i>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.....</i>	<i>349</i>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------

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

