

## 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

<i>2.2.2. Aproximaciones al estudio del marketing agrario .....</i>	83
<i>2.2.2.1. Aproximación política .....</i>	84
<i>2.2.2.2. Aproximación empresarial.....</i>	85
<i>2.3. 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>	<b>101</b>
<b>CAPÍTULO III. LA DEMANDA DE ACEITES DE OLIVA: SITUACIÓN ACTUAL Y TENDENCIAS</b>	<b>105</b>
<i>3.1. Introducción.....</i>	107
<i>3.2. Estructura del consumo de aceites y grasas en España.....</i>	109
<i>3.3. El consumo interior de aceites vegetales.</i>	
<i>Estructura y evolución .....</i>	112
<i>3.3.1. Estructura.....</i>	112
<i>3.3.2. Evolución .....</i>	116
<i>3.3.3. Tendencias futuras .....</i>	124
<i>3.4. 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>	<b>147</b>
<b>CAPÍTULO IV. EL COMPORTAMIENTO DE LOS COMPRADORES DE ACEITES VEGETALES COMESTIBLES EN EL MERCADO ESPAÑOL.....</b>	<b>155</b>
<i>4.1. El comportamiento del consumidor y su importancia en la estrategia de marketing.....</i>	157

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

<i>4.4.2.1. Los aceites y la alimentación: la función básica .....</i>	218
<i>4.4.2.2. Los aceites de oliva y la salud.....</i>	219
<i>4.4.2.3. Las frituras de alimentos y los aceites vegetales comestibles.....</i>	228
<i>4.4.2.4. Naturalidad .....</i>	229
<i>4.4.2.5. Precio .....</i>	229
<i>4.4.2.6. Calidad .....</i>	231
<i>4.4.2.6.1. Calidad objetiva y calidad percibida .....</i>	232
<i>4.4.2.7. Una síntesis conjunta sobre la calidad, el precio y el valor .....</i>	237
<i>4.5. 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
<b>CAPÍTULO V. EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING: SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DEL MERCADO- META Y POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>253</b>
<i>5.1. Introducción.....</i>	255
<i>5.2. La definición del mercado. Una cuestión previa ....</i>	257
<i>5.3. Estrategias .....</i>	259
<i>5.3.1. Estrategias genéricas .....</i>	260
<i>5.3.1.1. Las estrategias genéricas y las empresas del sector de oliva virgen .....</i>	265
<i>5.3.2. Estrategias de crecimiento .....</i>	266
<i>5.3.2.1. Las estrategias de crecimiento y las empresas del sector de oliva virgen .....</i>	271
<i>5.3.3. Estrategia de marketing .....</i>	272
<i>5.3.3.1. El análisis de la situación .....</i>	273
<i>5.3.3.2. Fijación de los objetivos de marketing.....</i>	274

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

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

## ÍNDICE DE CUADROS

	<i>Págs.</i>
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

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

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

<i>Anexo</i>	
<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>	348
<i>Anexo</i>	
<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>	349
<i>Anexo</i>	
<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>	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>

