

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.

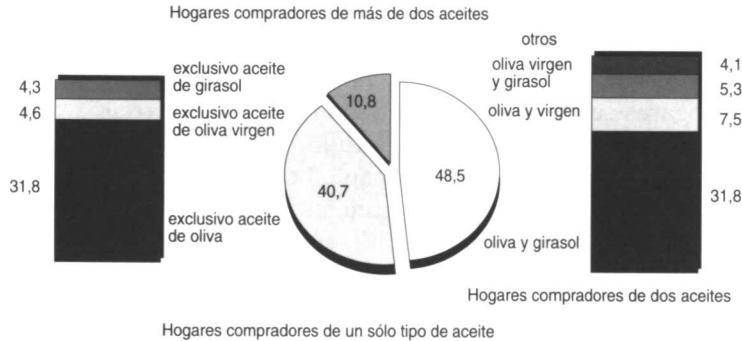
El hecho de la vinculación del aceite de girasol al uso freír y el mayor consumo de aceite que este uso conlleva, explica que el

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

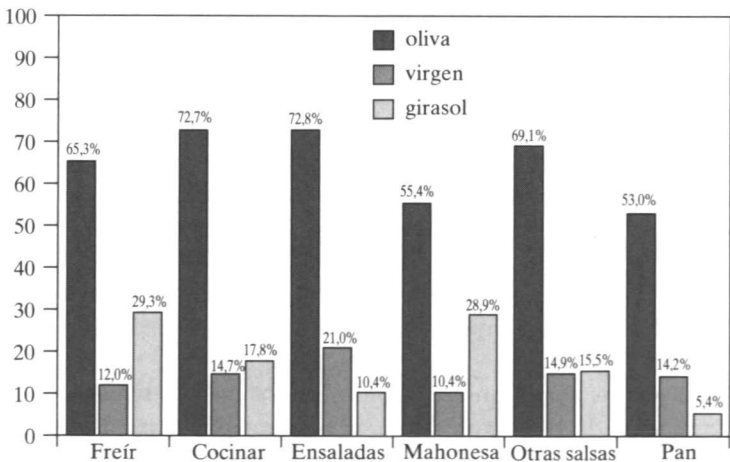
**CONSUMIDORES DE ACEITE DE OLIVA. USOS DEL ACEITE
(PORCENTAJES HORIZONTALES) (N=840)**

Usos	Intensidad de uso					Totales
	Exclusivo o prácticam. exclusivo	Frecuente	Esporá- dico	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.

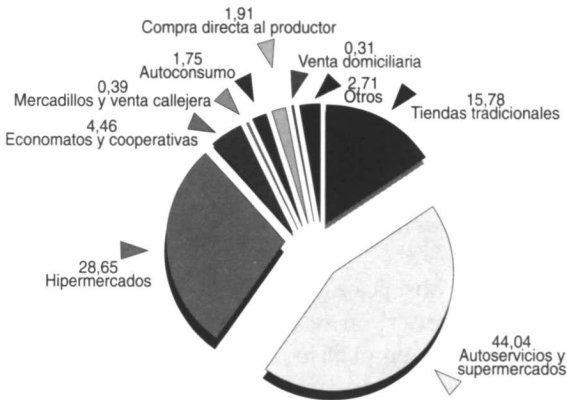
Situación actual y análisis evolutivo

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

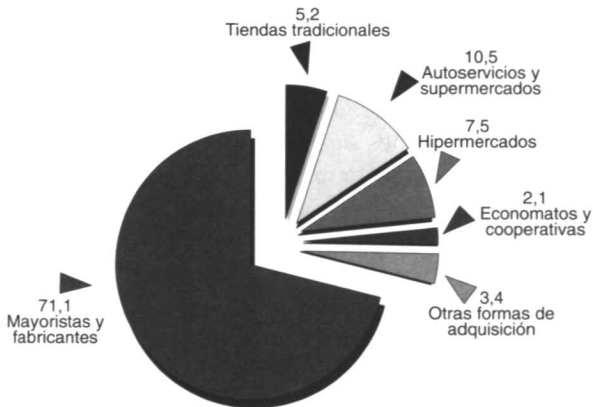
**DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE “ACEITES”
POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1994**
(En porcentaje del valor total)



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 libreeservicio: 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.

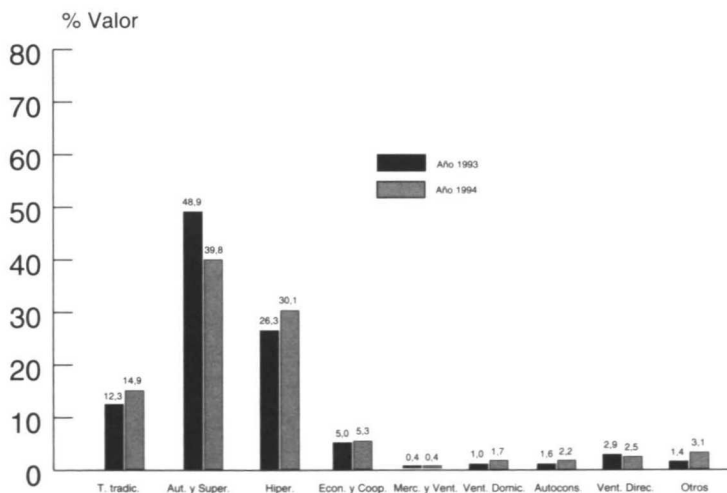
En el sector de hostelería y restauración, los aceites de oliva se adquieren, tal y como se observa en la figura 4.6, fundamental-

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).

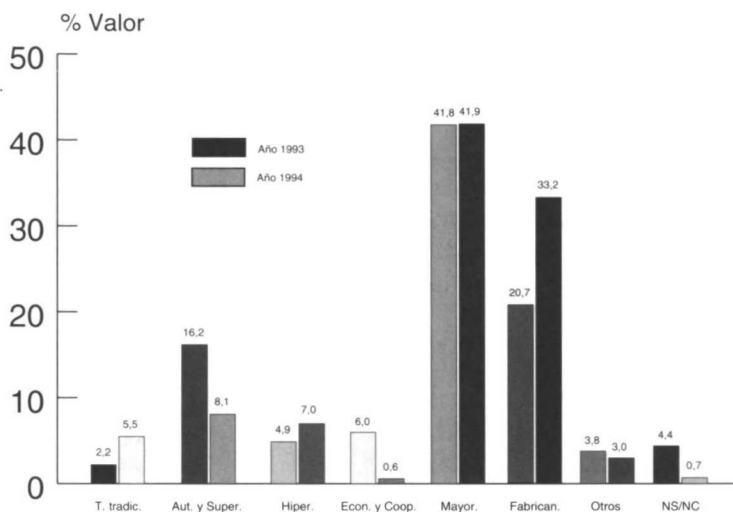
FIGURA 4.5
**DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITES
DE OLIVA POR LUGAR DE ADQUISICIÓN.
SECTOR HOGARES, 1993 Y 1994**



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**



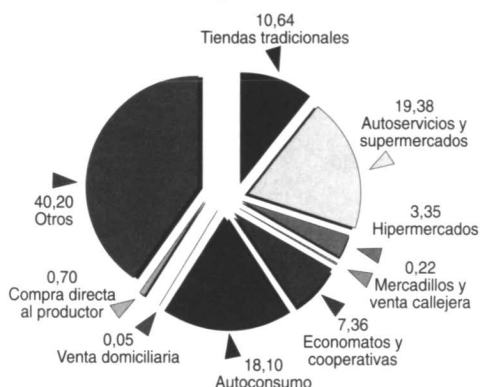
Fuente: Los datos nos han sido facilitados por la Subdirección General de Promoción Alimentaria del MAPA.

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

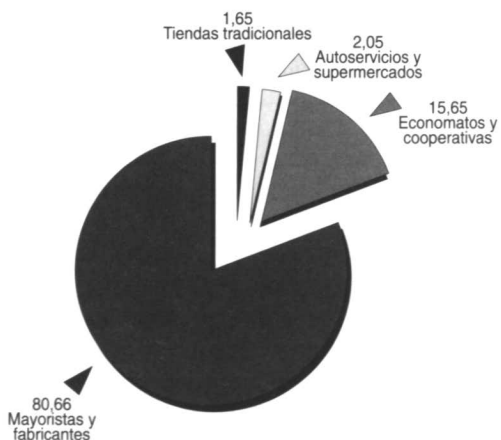
DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITES DE OLIVA VIRGEN POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1992
(En porcentaje del valor total)



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).

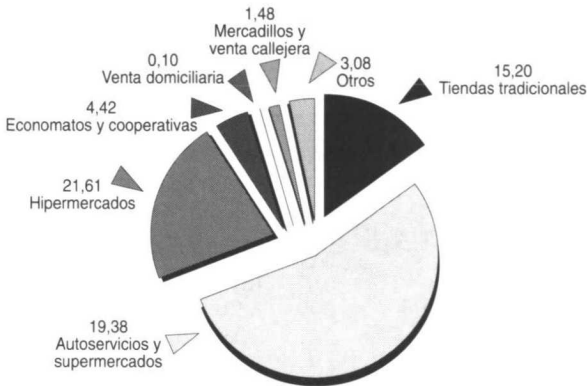
4.2.4.1.2. Aceite de girasol

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

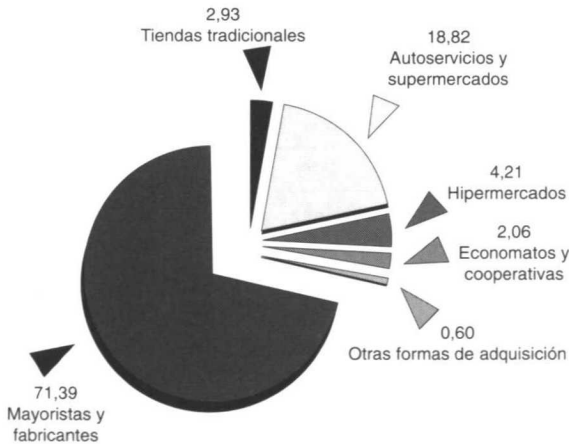
**DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITE DE OLIVA
POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1992
(En porcentaje del valor total)**



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

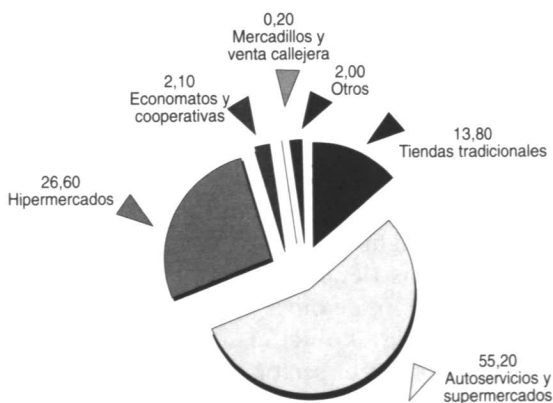
**EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO
DE LA DISTRIBUCIÓN FINAL DEL ACEITE DE GIRASOL
EN LOS HOGARES (En porcentaje del valor total)**

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)**

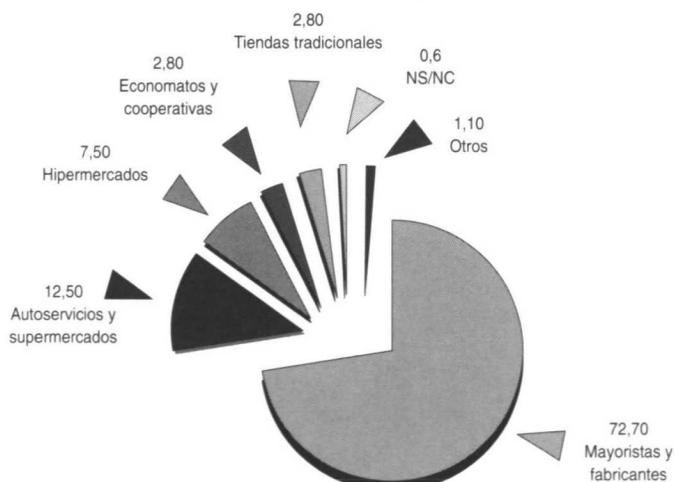
Canales de distribución	Años							
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Tiendas tradicionales	8,81	8,22	11,61	4,81	4,33	1,60	0,90	2,80
Autoservicios y supermercados	14,38	17,05	16,93	18,65	21,74	24,83	17,60	12,50
Hipermercados	4,35	4,10	6,59	3,72	3,19	3,61	10,00	7,50
Economatos y cooperativas	4,82	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

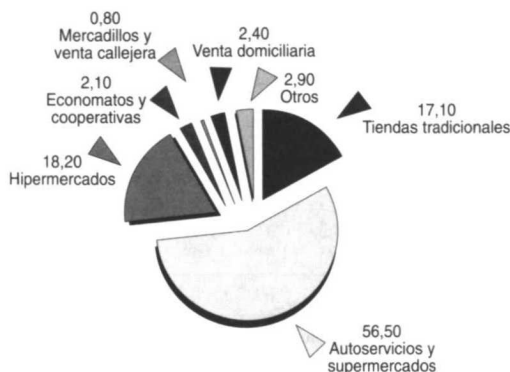
**DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE ACEITE DE GIRASOL
POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOSTELERÍA
Y RESTAURACIÓN, 1994**



Fuente: MAPA. Subdirección General de Promoción Alimentaria.

FIGURA 4.13

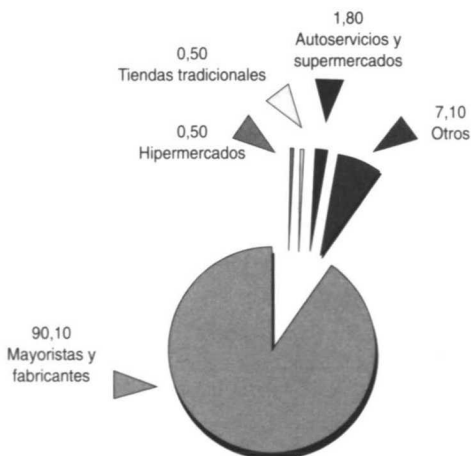
DISTRIBUCIÓN DE LAS COMPRAS DE “OTROS ACEITES” POR LUGAR DE ADQUISICIÓN. SECTOR HOGARES, 1994
(En porcentaje del valor total)



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