

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	—	—	—	—	—	—
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

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

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

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

#### **4.3.1. El estudio del comportamiento del consumidor. Introducción**

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

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

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

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

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

#### CUADRO 4.21

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

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

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

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

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

En las últimas décadas, han aparecido modelos en los que se aborda el comportamiento bajo un enfoque integrador, multidisciplinario, donde todos los aspectos o facetas señaladas, y algunos más, son tenidos en cuenta. Los más conocidos son los de Nicosia (1966), Howard y Sheth (1969) y Engel-Kollat-Blackwell (1968). A estos modelos clásicos, podemos añadir el de Alvensleben (1987), que es un modelo centrado en el consumo de alimentos y en la estructura del modelo de Howard y Sheth<sup>11</sup>.

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

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

---

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

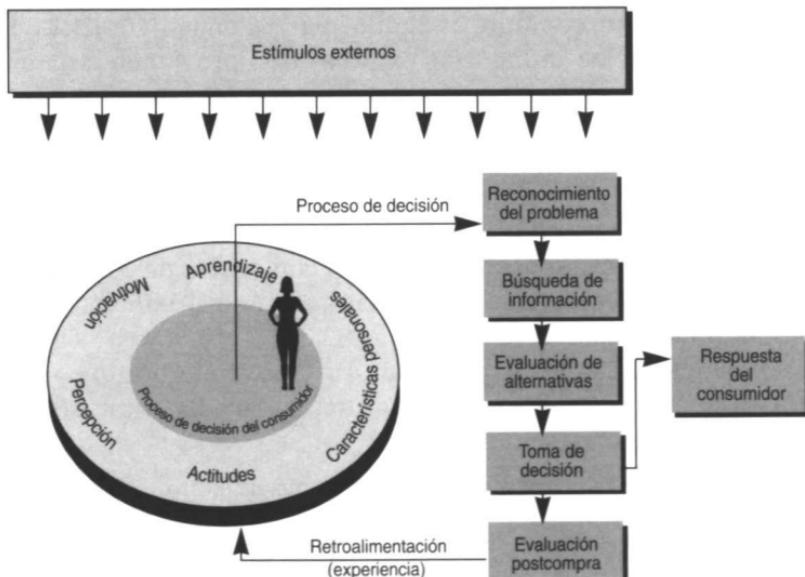
cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia o aprendizaje, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

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

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

FIGURA 4.15

**MODELO COMPLETO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**



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

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

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

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

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

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

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

De otro lado, el conocimiento sobre la existencia del aceite de oliva virgen no es mayor en los hogares en los que se consume aceite de oliva que en aquellos otros en los que no se utiliza este producto. Así, en más de la cuarta parte —26,4 por 100— de los hogares en los que sólo se consume aceite de oliva, el responsable de compra manifestó no conocer que existían dos aceites de oliva. Asimismo, en el 23,4 por 100 de los hogares en los que se consume oliva y girasol, el responsable de compra no sabía que existía el oliva virgen<sup>12</sup> (Parras y Torres, 1996).

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

Además de la ausencia de una estrategia de comunicación adecuada, otro aspecto fundamental que explica el desconocimiento del aceite de oliva virgen y, en consecuencia, su actual nivel de demanda es el de la distribución comercial<sup>13</sup>. En efecto,

---

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

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

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

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

#### **4.3.2.2. *La costumbre y tradición***

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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

##### **4.3.3.1. Percepción, creencias y actitudes**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- No se formarán actitudes para productos que no se ven, no importa la calidad que éstos tengan.
- El precio será el principal factor que mediatizará las actitudes del consumidor hacia una marca, sobre todo, si el resto de cualidades entre marcas son percibidas sin grandes diferencias.
- La actitud es el resultado de las creencias o percepciones de la marca y de la importancia dada a sus atributos. Por tanto, afectando a alguno de esos componentes es posible conseguir un cambio en las actitudes, así como a través de una adición de nuevos atributos. Así, por ejemplo, cuando las actitudes de la gente dependen de atributos del producto escasa o negativamente valorados, una estrategia a menudo usada consiste en

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

Según el modelo actual<sup>14</sup>, la actitud se identifica con el afecto hacia el producto. Bajo esta perspectiva, la actitud sería un resultado y una causa: resultado de las creencias y causa potencial de la intencionalidad y de la conducta. “La percepción y las actitudes están, pues, relacionadas entre sí en el sentido de que las percepciones influyen sobre las actitudes y las actitudes influyen en la selectividad de la percepción” (O'Shaughnessy, 1988, p. 131).

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

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

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

---

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

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

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

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

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

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

Los perfiles de imagen se han obtenido, como decíamos antes, utilizando la escala de diferencial semántico. A tal efecto, se ha partido de diez antónimos bipolares<sup>15</sup> sobre una escala de 7 puntos. Los diez atributos y/o características seleccionadas para ser evaluadas por los responsables de compra se obtuvieron, fundamentalmente, de los motivos de compra, excluidos la costum-

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

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

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

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

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

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

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

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

La precisión de la imagen, entendida como la homogeneidad entre las opiniones de los encuestados, muestra que el aceite con una precisión menor es, en general, el aceite de oliva virgen<sup>16</sup>. Ello puede interpretarse como un síntoma de la confusión existente en lo que se refiere a las características del mismo, habida cuenta de la mayor variedad de opiniones que muestran los consumidores para la mayoría de los atributos y/o características.

Los consumidores que no conocen la existencia del aceite de oliva virgen (figura 4.17), perciben el aceite de oliva “genérico” como más caro que el de girasol, más natural, de sabor y olor más agradables, más beneficioso para el corazón, de mejor calidad, que engorda más y que dura más frituras. No existen diferencias significativas para las características “baja el colesterol” y “ligero para la digestión”.

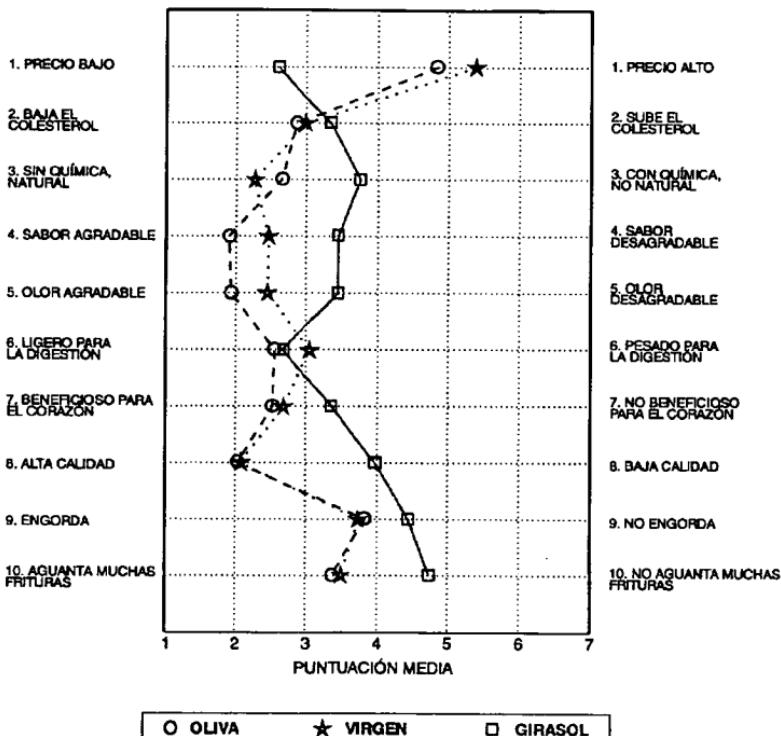
Un aspecto a destacar es que para los atributos relacionados con la salud —baja el colesterol y beneficioso para el corazón— el número de personas que dieron su opinión fue sensiblemente inferior al de las que lo hicieron para el resto de los atributos, excepto para el de “producto elaborado sin química (natural)”, para el que, aunque en menor medida, ocurría algo semejante que con los atributos relacionados con la salud. Estos hechos vienen a demostrar el menor conocimiento que los consumidores poseen de estos aspectos, que, sin embargo, son los atributos en los que, como veremos, el aceite de oliva virgen tiene ventajas sobre sus competidores.

---

<sup>16</sup> La falta de homogeneidad ha sido medida a través de las desviaciones típicas de las puntuaciones de cada aceite para cada ítem. Estas pueden verse en Parras y Torres (1994a, p. 31).

FIGURA 4.16

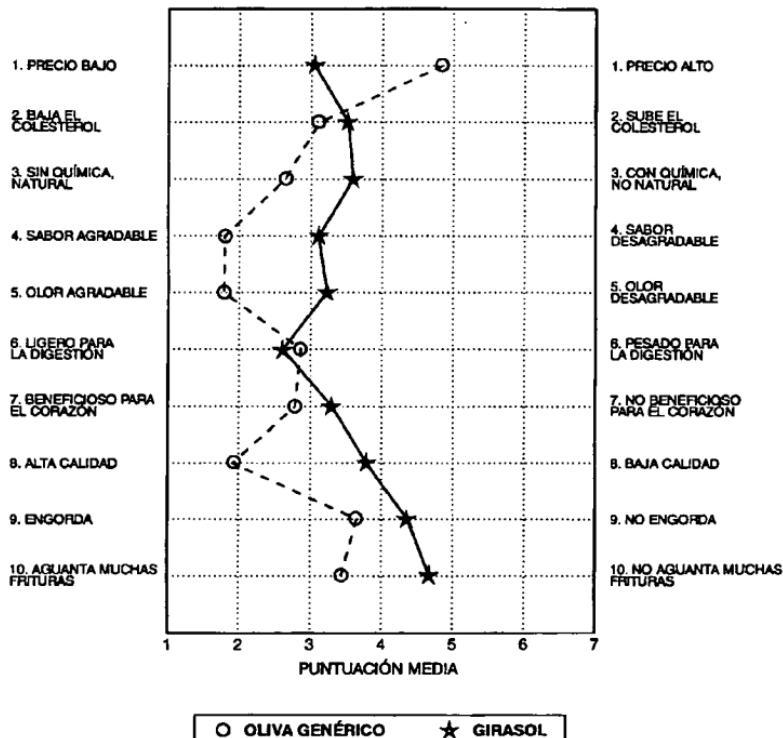
**IMAGEN DE LOS PRINCIPALES ACEITES VEGETALES COMESTIBLES EN ESPAÑA. CONSUMIDORES QUE CONOCEN LA EXISTENCIA DE DOS TIPOS DE ACEITES DE OLIVA (OLIVA Y OLIVA VIRGEN) (N=810)**



Fuente: Parras y Torres (1996).

FIGURA 4.17

**IMAGEN DEL ACEITE DE OLIVA “GENÉRICO” Y ACEITE DE GIRASOL. CONSUMIDORES QUE NO CONOCEN LA EXISTENCIA DE DOS TIPOS DE ACEITES DE OLIVA (N=190)**



Fuente: Parras y Torres (1996).

#### **4.3.3.3. *Las características personales***

Las características demográficas, tales como la edad, la localización, nivel de ingresos, nivel de estudios, etc., son importantes para explicar los patrones de compra.

En el trabajo dirigido a los hogares, se introdujeron cuatro variables de identificación: tamaño del núcleo de población, edad, nivel de estudios y nivel de renta.

De las cuatro variables contempladas en el análisis, sólo existe asociación entre el número y variedad de los aceites que se consumen en el hogar y la edad del responsable de compra (véase Parras y Torres, 1996).

De otro lado, el conocimiento o no de la existencia del aceite de oliva virgen está asociado, en términos generales, con la edad de los responsables de compra. Así, casi el 50 por 100 de los encuestados que manifestaron no conocer que existen dos tipos de aceites de oliva posee una edad igual o superior a los 65 años. No hay, por contra, asociación entre el conocimiento de la existencia de dos tipos de aceites de oliva y las otras variables de identificación o clasificación —tamaño del núcleo de población, nivel de estudios del entrevistado y nivel de renta del hogar (Parras y Torres, 1996).

Considerando el consumo per cápita de los distintos aceites analizados, podemos extraer las siguientes conclusiones, de acuerdo con los resultados aportados por el MAPA (1993, p. 171)<sup>17</sup>:

- El consumo per cápita de aceite de oliva virgen está influenciado por la zona geográfica, siendo superior a la media en Andalucía, Levante (Valencia y Murcia) y Noreste (Cataluña, Aragón y Baleares), y situándose en niveles muy próximos a la media en Centro-Sur (Madrid, Castilla-La Mancha y Extremadura). El consumo per cápita de oliva virgen está, pues, vinculado a las zonas productoras de oliva virgen.

Por otra parte, el consumo per cápita de oliva virgen está asociado al tipo de hábitat, de tal modo que el mayor consumo

---

<sup>17</sup> En el capítulo 5, nos referiremos con más detalle, a la asociación entre el consumo per cápita de los distintos aceites y las características personales de los consumidores, utilizando, para ello, además de la información del MAPA, la que suministra el INE.

per cápita se produce en poblaciones de pequeño tamaño. Asimismo, son los hogares en los que las amas de casa tienen 60 o más años en los que el consumo per cápita es mayor. Por contra, no está asociado el consumo de oliva virgen con el estatus socioeconómico del ama de casa.

- El consumo per cápita de aceite de oliva está influenciado por el tipo de hábitat y la edad del ama de casa, de forma que el mayor consumo per cápita se da en las poblaciones de más de 100.000 habitantes y en hogares en los que el ama de casa posee 60 o más años. De la misma forma que ocurría con el oliva virgen, no está asociado el consumo per cápita de aceite de oliva y el estatus socio-económico del ama de casa.
- Finalmente, el mayor consumo per cápita de aceite de girasol se produce en Castilla-León y Noroeste (Galicia y Asturias), en los hogares de estatus socio-económico bajo y en los que el ama de casa tiene una edad inferior a 29 años.

#### **4.4. LA IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE LOS ACEITES VEGETALES COMESTIBLES**

El estudio de imagen de los aceites ha revelado que los consumidores, en general, perciben el aceite de oliva virgen “peor” que el aceite de oliva, a tenor de las puntuaciones —grado de presencia percibido de los atributos y/o características en los aceites— que a los dos tipos de aceites de oliva han otorgado los responsables de compra de alimentos en el hogar. Corresponde, en este momento, conocer las características reales de los aceites vírgenes, al objeto de ver si existen desviaciones entre lo que perciben los consumidores y las características objetivas y reales de los oliva vírgenes. Ello es importante, por cuanto, como hemos indicado anteriormente, la percepción condiciona la actitud.

En este contexto, mostraremos, en este apartado, cuáles son los atributos y/o características de los aceites de oliva vírgenes desde el plano puramente objetivo. Antes, introducimos, brevemente, el marco conceptual que sustenta el marketing estratégico.